

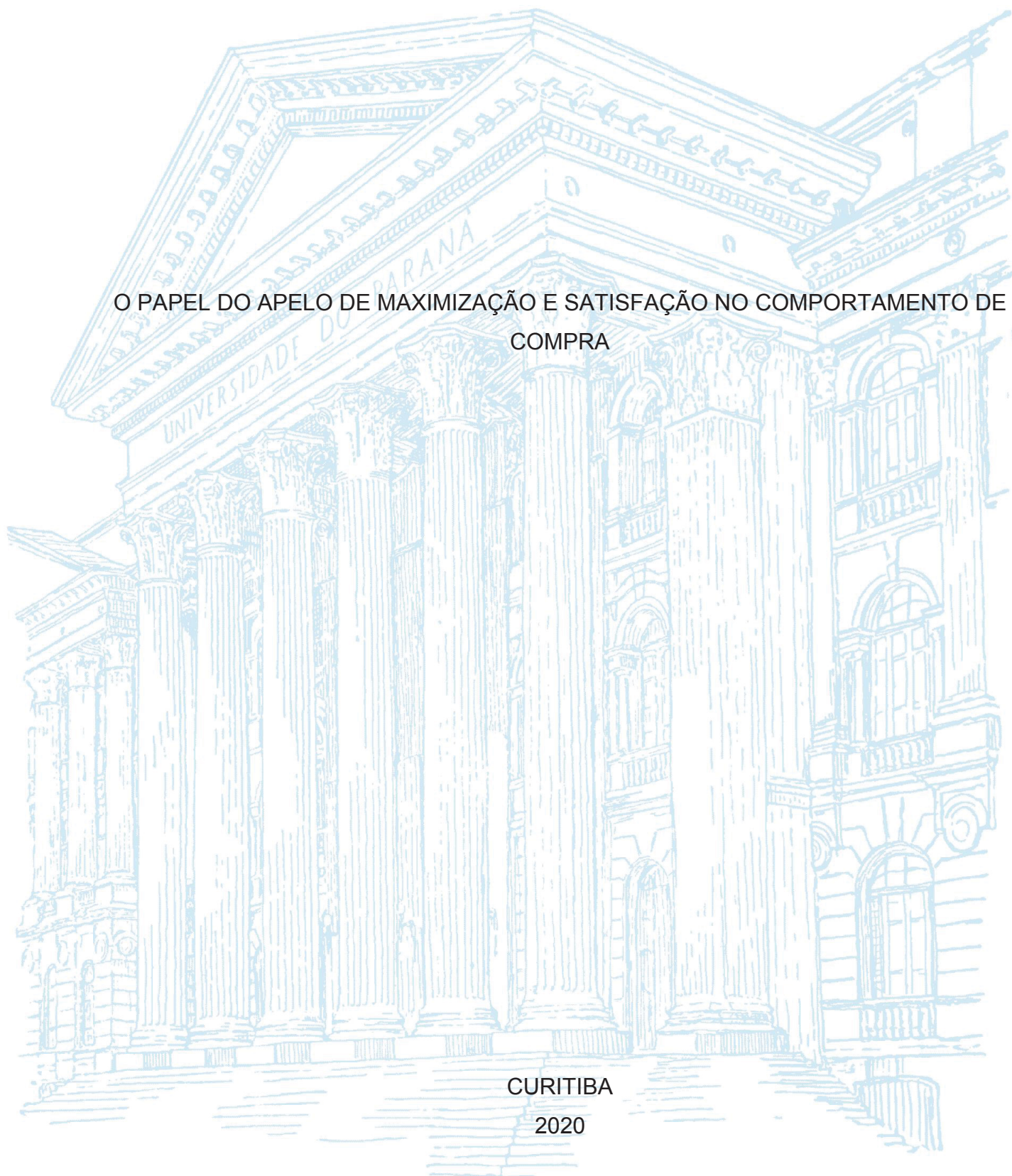
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JACQUELINE LAURINDO DA SILVA

O PAPEL DO APELO DE MAXIMIZAÇÃO E SATISFAÇÃO NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA

CURITIBA

2020



JACQUELINE LAURINDO DA SILVA

O PAPEL DO APELO DE MAXIMIZAÇÃO E SATISFAÇÃO O COMPORTAMENTO DE
COMPRA

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador(a): Prof(a). Dr.Elder Semprebon

CURITIBA

2020

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DE
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – SIBI/UFPR COM DADOS FORNECIDOS
PELO(A) AUTOR(A)
Bibliotecário: Eduardo Silveira – CRB 9/1921

Silva, Jacqueline Laurindo da
O papel do apelo de maximização e satisfação no comportamento de
compra / Jacqueline Laurindo da Silva. – 2020.
93 p.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná.
Programa de Pós-Graduação em Administração, do Setor de
Ciências Sociais Aplicadas.

Orientador: Elder Semprebon.

Defesa: Curitiba, 2020.

1. Administração. 2. Compras. I. Universidade Federal do Paraná.
Setor de Ciências Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em
Administração.

II. Semprebon, Elder. III. Título.

CDD 658.72



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO ADMINISTRAÇÃO -
40001016025P6

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ADMINISTRAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **JACQUELINE LAURINDO DA SILVA** intitulada: **O PAPEL DO APELO DE MAXIMIZAÇÃO E SATISFAÇÃO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA**, sob orientação do Prof. Dr. ELDER SEMPREBON, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 02 de Março de 2020.


ELDER SEMPREBON

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)


CLAUDIMAR PEREIRA DA VEIGA

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - PPGOLD)


MARTIN DE LA MARTINIÈRE PETROLL

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA)

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho a todos aqueles que de alguma forma me ajudaram a vivenciar esses dois incríveis anos de aprendizado que, para mim, passaram rápido. Primeiramente, agradeço a Deus no qual sempre me demonstrou, tanto nas pequenas quanto nas grandes coisas, o seu amor por mim. Nem em meus melhores planos vivi tantas coisas boas quanto nesses dois anos. Apenas Gratidão.

Agradeço aos meus pais, Maria José e Benedito Laurindo, essas duas pessoas incríveis que são à base da minha vida. Não tenho palavras para agradecer todo o apoio, por acreditarem em meus sonhos, pela força, amor e ajuda, sem vocês esse processo poderia não ter acontecido. Agradeço, também, aos meus irmãos Lucas, Antônio, Junior, minha tia e avô por seu apoio incondicional.

Agradeço as minhas amigas de longa data Sandra Gonçalves, Clayane Ramalho e Roseli Fonseca que, nesses dois anos, sempre me deram os melhores conselhos.

Aos meus amigos da pós-graduação Leticia, Ághata, Demétrio, Mariâgela, e Djonata, Barbára, Rafael Demczuk, parceiro dos cafés e sempre disposto a ajudar, Franciele Manosso e Victória, por toda ajuda e parceria durante essa jornada.

As pessoas especiais que conheci durante o processo de chegada em Curitiba, Analí Bustos, Marina Serafim, Kevin Lucas, Ingrid e as outras amigadas do Santuário Perpétuo Socorro, que me acolheram muito bem.

Ao meu orientador Prof. Elder Semprebon por compartilhar seu conhecimento, pela dedicação, competência e respeito. Grata por me proporcionar a oportunidade de crescimento e amadurecimento profissional neste período. Aos professores Danielle Mantovani, José Carlos Korelo, Paulo Prado, Ana Toaldo, Simone Didonet e Jane Mendes, agradeço por todas as aulas, seminários e discussões.

Essa é a minha forma de agradecer a cada um, todos especiais pra mim. Foi uma caminhada de superação em todos os aspectos: acadêmico e pessoal.

Gratidão, Gratidão, Gratidão.

RESUMO

O *mindset* de maximização é conceituado a partir de duas características principais, as quais são: 1) obter sempre “o melhor”, denominado de *maximização* e/ou 2) se contentar com opções “boas o suficiente”, caracterizado como *satisfação* (MA; ROESE, 2014). A presente dissertação, a partir dos conceitos destacados, teve como objetivo central analisar a influência do apelo de maximização e satisfação na intenção de compra e o papel moderador do tipo de produto na relação mediada pelo afeto positivo. Para isto, foi realizada uma pesquisa multimétodos, utilizando-se de: a) análise de sentimentos através do Facebook; e b) dois experimentos para analisar o papel do afeto na intenção de compra do consumidor. Os resultados fornecem evidências de que o afeto positivo influencia positivamente o apelo de *maximização* e *satisfação* na intenção de compra, assim como na atitude à marca e na atitude ao anúncio. Além de destacar, com os dados obtidos, que o tipo de produto (baixo vs. alto envolvimento) não influencia os indivíduos na condição de maximização. De tal modo, ao se realizar tal pesquisa contribui-se para a literatura de processos cognitivos a partir das marcas e, principalmente do afeto positivo.

Palavras-chave: Afeto positivo. Apelo de *maximização/satisfação*. Intenção de compra. Tipo de produto.

ABSTRACT

The maximization mindset is conceptualized in two main characteristics: 1) objective of always obtaining “the best” called *maximization* and/ or 2) be content with “good enough options” characterized as *satisfaction* (MA; ROESE, 2014). Based on the highlighted concepts, the main purpose of this dissertation was to analyze the influence of the maximization and satisfaction appeal in the purchase intention, as well as the moderating role of the product type in the relationship mediated by positive affect. For this, a multimethod research was carried out using a) analysis of feelings through Facebook and b) two experiments to assesses the role of affection in the consumer’s purchase intention. The results provide evidence that positive affect positively influences the call for maximization and satisfaction in the purchase intention, the attitude to the brand and the attitude to the ad. In addition to highlighting, with the data obtained, that the type of product (low vs. high involvement) does not influence individuals in the condition of maximization. In such a way, when conducting such research, one contributes to the literature of cognitive processes based on brands and, mainly, on positive affect.

Keywords: Positive affect. Maximization/satisfaction appeal. Buy intention. Product type.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Modelo de pesquisa.....	35
FIGURA 2 - Cenário do apelo de maximização com a garrafa.....	44
FIGURA 3 - Cenário do apelo de satisfação com a garrafa.....	44
FIGURA 4 - Cenário do apelo de satisfação com celular.....	46
FIGURA 5 - Cenário do apelo de satisfação com garrafa.....	45
FIGURA 6 - Desenho do experimento 1.....	46
FIGURA 7 - Termos gerados de maximização.....	48
FIGURA 8 - Termos gerados de satisfação.....	48
FIGURA 9 - Cenário da garrafa para as duas condições.....	58
FIGURA 10 - Desenho do experimento 2.....	59
FIGURA 11 - Termos gerados de maximização.....	61
FIGURA 12 - Termos gerados de satisfação.....	61

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- Afeto positivo do apelo de maximização.....	42
GRÁFICO 2- Afeto negativo do apelo de maximização.....	42
GRÁFICO 3- Tipo de produto por condição para disposição á pagar.....	52
GRÁFICO 4- Média do apelo de maximização (satisfação) na probabilidade de compra.....	53
GRÁFICO 5- Média do apelo de maximização na atitude a marca.....	54
GRÁFICO 6- Média do apelo de maximização na atitude ao anúncio.....	62
GRÁFICO 7- Média do apelo de maximização (satisfação) na probabilidade de compra.....	62
GRÁFICO 8- Média do apelo de maximização (satisfação) na atitude a marca.....	63
GRÁFICO 9- Média do apelo de maximização (satisfação) na atitude ao anúncio.....	63

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Cenário das condições maximização e satisfação.....	22
QUADRO 2 - Síntese dos resultados das hipóteses.....	26

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Checagem das variáveis de controle pelo apelo de maximização (satisfação).....	49
TABELA 2 - Distribuição da amostra no experimento 1.....	49
TABELA 3 - Média do comportamento de compra por condição (maximização e satisfação).....	50
TABELA 4 - Distância entre apelo de maximização/satisfação e intenção de compra mediado pelo afeto.....	51
TABELA 5 - O poder do apelo de maximização/satisfação e intenção de compra mediado pelo afeto e moderado pelo tipo de produto.....	56
TABELA 6 - Checagem das variáveis de controle pelo apelo de maximização/satisfação.....	60
TABELA 7 - O poder do apelo de maximização/satisfação e probabilidade de compra mediado pelo afeto.....	63

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

LIWC - *Linguistic Inquiry and Word Count*

SPSS - *Statistical Package for Social Sciences*

QUALTRICS - *Survey Software e Insight Platform*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 OBJETIVOS	17
1.2.1 Objetivo geral	18
1.2.2 Objetivos específicos.....	18
1.3 JUSTIFICATIVA	18
1.3.1 Justificativa Teórica	18
1.3.2 Justificativa Prática.....	19
2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	20
2.1 MAXIMIZAÇÃO E SATISFAÇÃO	20
2.2 PROBABILIDADE DE COMPRA.....	26
2.2.1 Atitude à Marca	27
2.2.1.1 Atitude ao Anúncio.....	29
2.2.1.2 Variável Mediadora (Afeto)	30
2.2.1.3 Variável Moderadora (Tipo de Produto/ Alto vs. Baixo Envolvimento).....	31
3 METODOLOGIA	33
3.1 PROBLEMA, HIPÓTESES E MODELO DE PESQUISA.....	33
3.1.1 Delineamento Metodológico	34
3.1.2 População e Amostra	35
3.1.3 Definição constitutiva e operacional das variáveis	35
3.1.4 Variável Independente.....	36
3.1.5 Variável Dependente	36
3.1.6 Variável Mediadora	37
3.1.7 Variável Moderadora	38
3.1.8 Variáveis de Checagem e Controle.....	38
3.1.9 Coleta, Tratamento e Análise de Dados.....	39
4 RESULTADOS.....	41
4.1 ESTUDO 1 (PRELIMINAR)	41
4.1.1 Estudo Preliminar	41
4.2 ESTUDO 1	43
4.2.1 Amostra e <i>Design</i>	43
4.2.2 Procedimentos	44
4.2.3 Mensuração.....	48

4.2.4 Resultados e Discussão	48
4.2.4.1 Checagem da Manipulação e Controle	48
4.2.4.2 Teste da H1	51
4.2.4.3 Teste da H2	52
4.2.4.4 Teste da H3	53
4.2.5 Discussão dos resultados do estudo 1	58
4.3 ESTUDO 2	58
4.3.1 Amostra e <i>Design</i>	59
4.3.2 Procedimentos	59
4.3.3 Resultados e Discussão	62
4.3.3.1 Controle e Checagem	62
4.3.3.2 Teste da H1	64
4.3.3.3 Teste da H2	65
4.3.3.4 Discussão dos Resultados do Estudo 2	66
5 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS	68
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS.....	74
APÊNDICE 1 – CENÁRIO DO EXPERIMENTO 1	82
APÊNDICE 2 – CENÁRIO DO EXPERIMENTO 2	88
APÊNDICE 3 – ESTATÍSTICA DE GRUPO DO EXPERIMENTO 1	93
APÊNDICE 4 – LEGENDA DAS POSTAGENS UTILIZADAS DO FACEBOOK PARA O ESTUDO PRELIMINAR/ SATISFAÇÃO	94
APÊNDICE 5 – LEGENDA DAS POSTAGENS UTILIZADAS DO FACEBOOK PARA O ESTUDO PRELIMINAR/ MAXIMIZAÇÃO.....	95

1 INTRODUÇÃO

Na vida cotidiana, os consumidores são constantemente confrontados com situações nas quais são compelidos a escolher entre dar o melhor de si ou tirar o máximo proveito de diversas situações que envolvem a tomada de decisão. Na maioria das vezes, a atitude geral das pessoas é buscar o melhor resultado possível, por exemplo, na universidade, no emprego e/ou com o produto (SCHIEDER, 2017).

Com isso, slogans como “*Do more*” do American Express, “*The best nothing*” da marca Mercedes-Benz, impactam de maneira diferente nos consumidores, podendo ou não serem decisivos para a tomada de decisão de compra e, consequente, fidelização. Murphy e Dweck (2016) afirmam que entender a melhor forma de apresentar o produto ou serviço torna-se essencial, pois os produtos podem se relacionar com diferentes pessoas com base na teoria do *mindset*.

O *mindset* é um processo cognitivo que contempla crenças e critérios de julgamentos, ativados no decorrer da execução de uma tarefa. Uma vez ativado, generaliza-se para outras situações, afetando, também, as respostas do indivíduo (SCHIEDER, 2017). Dentre os *mindsets* existentes, destaca-se o de maximização, o qual é caracterizado de duas formas: a) maximização trata-se de pessoas que expandem e ampliam sua busca para identificar a melhor opção, e o de b) satisfação que se relaciona com as pessoas que restringem seus esforços e se contentam com uma escolha boa o suficiente, sendo considerado importante porque molda o papel da motivação das pessoas (DWECK, 1999).

Ao se avaliar que o *mindset* está relacionado a metas/ objetivos, a teoria sugere que indivíduos no momento de decisão de compra decidem, primeiramente, se irão ou não ter a intenção de comprar e, uma vez tomada a decisão ponderam os meios para implementá-la (CHANDRAN; MORWITZ, 2005). A probabilidade de compra é levada em consideração quando o consumidor tem determinada atitude com à marca ou anúncio, principalmente quando existem crenças relacionadas afetando a formação de atitude (GARDNER, 1965).

Assim, a presente pesquisa tem como questão: qual o impacto dos anúncios com apelo de maximização e satisfação na probabilidade de compra, atitude a marca e atitude ao anúncio?

Considerando que o *mindset* de maximização/satisfação possa influenciar também respostas afetivas, essa dissertação além de apresentar o papel do afeto

positivo, também apresentará o impacto do apelo de maximização/satisfação dentro da intenção de compra do consumidor, (i) probabilidade de compra, (ii) atitude à marca e iii) atitude ao anúncio.

Em tal ponto, deve-se destacar que Ma e Roese (2014) analisaram o impacto das respostas afetivas indiretamente em seu estudo. O *mindset* de maximização/satisfação alimenta consequências comportamentais negativas, tais como a possibilidade de um consumidor retornar e, até mesmo, mudar um produto previamente selecionado.

Particularmente, o presente estudo enfoca outra corrente da literatura do *mindset* de maximização/satisfação. Como o encontrado nos estudos de Diab, Gillespie e Highhouse (2008) que destacam que os maximizadores são tão felizes quanto pessoas que buscam opções boas o suficiente. Em complementação, Oishi, Tsutsui, Eggleston (2014) relataram que no contexto cultural, os americanos maximizadores são considerados mais felizes que os norte-americanos quando na condição de satisfação.

Além disso, o estudo propõe analisar a moderação do tipo de produto considerado benéfico para o consumidor, dado que descrições textuais detalhadas e objetos evocam experiências que facilitam a imaginação do consumidor (YOO; KIM, 2014). O envolvimento do produto (alto vs. baixo) é considerado, em tal contexto, um fator explicativo, de fundamental importância para entender a escolha ou decisão do consumidor (ROKONUZZAMAN; HARUN; EMRAN; PRYBUTOK, 2020).

Essa dissertação é a primeira a examinar como as tendências de maximização/satisfação afetam o comportamento de compra, destacando em seus estudos a: i) probabilidade de compra; ii) atitude à marca e iii) atitude ao anúncio. Observa-se, em tal conjuntura, as ações do consumidor quando visualiza anúncios com apelo de maximização/satisfação e, principalmente, quando o anúncio ativa o afeto positivo no consumidor, sendo analisando, ainda, o papel do tipo de produto (alto vs. baixo envolvimento) nessa relação.

1.1 OBJETIVOS

Apresentam-se, nos tópicos subsequentes, os objetivos gerais e específicos da presente pesquisa.

1.1.1 Objetivo geral

Analisar a influência do apelo de maximização e satisfação na intenção de compra e o papel moderador do tipo de produto na relação mediada (afeto).

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Verificar o impacto do apelo de maximização (satisfação) na probabilidade de compra.
- b) Verificar o impacto do apelo de maximização e satisfação na atitude à marca.
- c) Verificar o impacto do apelo de maximização (satisfação) na atitude ao anúncio.
- d) Verificar o papel mediador do afeto na relação apelo de maximização (satisfação) na intenção de compra.
- e) Verificar o papel moderador do tipo de produto na relação mediada.

1.2 JUSTIFICATIVA

1.2.1 Justificativa Teórica

Ao se testar essas previsões permitem-se oferecer contribuições teóricas e práticas as pesquisas que se relacionam com a temática. De tal modo, a contribuição teórica central deste estudo consiste em fornecer evidências de que o *mindset* de maximização está associado ao afeto positivo e que possui consequências comportamentais. Esta dissertação pode ser considerada inédita para a literatura do *mindset* de maximização/satisfação visto que grande parte dos estudos aborda a referida teoria do ponto de vista de impactos negativos, como: maior arrependimento, insatisfação e infelicidade com a vida (WYER; XU, 2010).

Assim, pode-se inferir que não é compreendida na literatura a importância do conceito de *mindset* de maximização e existem poucas evidências empíricas sobre o construto, pois a mensuração está relacionada apenas ao método de pesquisa *survey* e, principalmente, porque suas escalas não possuem validade e confiabilidade.

Cheek e Schwartz (2016) criticam a validade e confiabilidade do construto, porque existem mais de doze novas medidas de maximização publicadas desde a pesquisa de Schwartz et al. (2002). Isto porque, cada nova medida traz consigo uma conceituação distinta implícita ou explícita do que significa maximizar, o que consequentemente produz uma literatura confusa, com várias visões concorrentes. Assim, a proliferação de medidas e definições dificultam a interpretação e a comparação de resultados de pesquisas concorrentes, bem como pesquisas futuras podem encontrar dificuldades em suas realizações (CHEEK; SCHWARTZ, 2016).

1.2.2 Justificativa Prática

O valor prático desta dissertação consiste em demonstrar que o *mindset* de maximização/satisfação pode fornecer aplicações em contextos de consumo. Sendo possível fornecer uma variável de estratégias de segmentação importantes que os profissionais de marketing podem usar para orientar suas ações (BRANNON; SOLTWISCH, 2017).

O impacto do potencial do *mindset* de maximização (positivo/negativo) pode oferecer orientação para os gerentes de marketing em matéria de publicidade, pois ao utilizarem seu conceito, de maneira prática, pode-se ativar este construto em seus consumidores e, consequentemente, gerar probabilidade de compra, atitude à marca e ao anúncio. Dado que profissionais de marketing e varejistas geralmente incentivam os consumidores a adotar uma estratégia de decisão maximizadora é importante compreender quando essa comunicação pode produzir consequências positivas e negativas (GOLDSMITH; ROUX; MA, 2018).

Sendo assim, a contribuição prática para a gestão de marketing é entender como criar anúncios com apelo de maximização/satisfação, com mensagens voltadas para ativar a probabilidade de compra, atitude à marca e ao anúncio.

2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

A presente seção apresenta os principais conceitos a serem utilizados neste estudo, sendo dividida nos seguintes tópicos: maximização e satisfação, caracterizadas como aspecto central da dissertação. A probabilidade de compra, atitude à marca, anúncio como resultado intencional de compra, o afeto como mecanismo e o tipo de produto (alto envolvimento vs. baixo envolvimento) como moderador.

2.1 Maximização e Satisfação

O *mindset* de maximização descreve a tendência de abordar escolhas que denotam a predisposição dos indivíduos a procurar a “melhor opção” ou se contentar com a escolha que ultrapassa o limiar interno da aceitabilidade do “bom o suficiente” (NIMROD, RAWN, LEHMAN, SIMON, 1955).

Simon (1955) define a maximização como uma estratégia de decisão que resulta do desejo de obter o melhor e envolve um extenso processo de busca e comparação a serviço da identificação. Baseada em dois componentes: 1) motivação para escolher e 2) foco no melhor.

A literatura destes construtos apresenta que os maximizadores são considerados infelizes, insatisfeitos e mais propensos ao arrependimento com suas decisões e, conseqüentemente com suas vidas (MISSURACA; FASOLO, 2018).

Em contrapartida, indivíduos com a característica de satisfação experimentam menos decepções, e por sua vez, relatam sentimentos mais positivos, maior satisfação com a vida como um todo e/ou maior otimismo futuro. Este resultado é possível porque indivíduos com característica de satisfação estão dispostos a aceitar uma conquista que esteja mais de acordo com uma noção pessoal de boa o suficiente (EDSEL; BEJA, 2018).

Sendo assim, Schineder (2017) afirma que o *mindset* de maximização/satisfação é característica da persistência de processos cognitivos e critérios de julgamento que são ativados no decorrer da execução de uma tarefa e, também, definido como uma característica individual, ou seja, um *mindset* que pode ser ativado em diferentes situações. Peng *et al.* (2018) consideram que a

maximização e satisfação são duas vertentes de um espectro de estilo de tomada de decisão que reflete a racionalidade humana, denominada de racionalidade onisciente. Os indivíduos de ambos os lados desse *continuum* disposicional foram rotulados como satisfatórios e maximizadores.

Assim como pode-se inferir que a maximização/satisfação parte de uma meta/objetivo a ser alcançado, os autores Bettman, Luce e Payne (1998) analisaram uma infinidade de estratégias de decisão representativas e as caracterizaram como: a) maximizar a precisão de escolha; b) minimizar a experiência de emoções negativas; c) minimizar o esforço cognitivo ou 4) maximizar a facilidade de justificar a escolha para os outros. Porém, partindo do pressuposto destas características de estratégias de tomada de decisão da maximização, a dissertação seguirá apenas com uma das estratégias de Bettman *et al.* (1998) que foca em minimizar a experiência de emoções cognitivas. Nesse caso, diminuir os sentimentos negativos que o *mindset* pode gerar segundo a literatura do *mindset* de maximização/satisfação.

A dissertação fornece uma revisão teórica das escalas maximizadoras disponíveis na literatura do *mindset* de maximização/satisfação até o momento, com as escalas utilizadas e resultados encontrados.

QUADRO 1- Estudos do *mindset* de maximização.

Autores	Escala	Resultados
Schwartz; Ward; Monterosso; Lyubomirsky; White; Lehman (2002)	Escala de maximização - Schwartz <i>et al.</i> (2002)	Os maximizadores experimentam menos satisfação com a vida, felicidade, otimismo e autoestima do que a satisfação e os homens têm maior tendência a maximizar.
Nenkov; Morrin; Ward; Schwartz; Hurland (2008)	Adaptação da Schwartz (2002)	Busca de alternativas, dificuldade de decisão e altos padrões estão positivamente correlacionadas com o arrependimento. Porém a dificuldade de decisão e busca de alternativas estão negativamente correlacionadas com a felicidade e o otimismo, e positivamente com depressão.
Diab; Gillespie; Highhouse (2008)	Diab <i>et al.</i> (2008)	Maximizar é positivamente relacionado com otimismo, necessidade de cognição, desejo de consistência, aversão ao risco, motivação intrínseca, autoeficácia
Purvis; Howell; Iyer (2011)	Schwartz <i>et al.</i> (2002) e Big Five Personality	Os maximizadores experimentam mais insatisfação pós-decisão, lamentam mais, relatam níveis elevados de estresse, ansiedade durante os processos de tomada de

		decisão, empregam estilos de tomada de decisão mais problemáticas, resultam em piores resultados de vida e engajam-se mais em comparações sociais.
Chang; Lin; Herringshaw; Sanna; Fabian; Perera; Mmarchenko (2011)	Schwartz (2002)	Os maximizadores são perfeccionistas.
Turner; Rim; Betz; Nygren (2012)	Turner <i>et al.</i> (2002)	A dificuldade de decisão está negativamente correlacionada com otimismo, autoeficácia e autoestima.
Weinhardt; Morse; Chimeli; Fisher (2012)	Escala Schwartz (2002) e Turner <i>et al.</i> (2002)	A busca de alternativas está positivamente relacionada com o arrependimento e indecisão. Porém negativamente relacionada á necessidade de cognição. Não tem relação com a felicidade, otimismo e satisfação.
Sparks; Ehrlinger; Eibach (2012)	Escala Schwartz (2002)	Os maximizadores são mais aptos a evitar o comprometimento psicológico com suas escolhas e preferem manter suas opções em aberto.
Mikkelson; Pauley (2013)	Escala de maximização relacional	Maximizar está associado positivamente com a qualidade das alternativas e negativamente relacionado a satisfação, comprometimento e investimentos.
Richardson; Ye; Age; Suh; Rice (2014)	Escala Schwartz (2002)	Maximizar está relacionado positivamente com a felicidade e satisfação com a vida e negativamente relacionado com a depressão. A dificuldade de decisão não se correlaciona com nenhuma dessas três medidas de bem-estar. Não há diferença de gênero na tendência de maximizar.
Dalal; Diab; Zhu; Hwang (2015)	Escala Schwartz (2002) e Diab <i>et al.</i> (2008)	Maximizar não está relacionado com índices negativos de bem-estar.
Norris; Wann; Zapalac (2015)	Diab <i>et al.</i> (2008)	Assemelham maximização ao contexto de fãs, que investem tempo, energia e recursos significativos nas decisões de consumo relacionados às equipes com as quais se identificam. Como a maximização, esse compromisso carrega consequências afetivas significativas.
Patalano; Weizenbaum; Lolli; Anderson (2015)	Diab <i>et al.</i> (2008) e Turner <i>et al.</i> (2002)	Verificou-se que os maximizadores desejam um maior conjunto de opções no processo de tomada de decisão.
Mao (2016)	Escala Schwartz (2002)	Maximizadores são mais suscetíveis á indecisão, tendem a investigar alternativas de escolhas por um período prolongado de tempo.
Newman; Schug; Yuki; Yamada; Nezelek (2017)	Mikkelson; Pauley (2013)	Busca de alternativas e dificuldade de decisão estão negativamente correlacionadas com satisfação com a vida, autoestima e afeto positivo. Porém, o fator de alto padrão está positivamente correlacionado com a

		satisfação com a vida e com o afeto positivo ao passo que não tem relação com arrependimento, autoestima e afeto negativo.
Zhu; Li; Yang; Xie (2018)	Escala Schwartz (2002)	No contexto de realizações de tarefas os maximizadores aceitam mais informações externas para realizar a tarefa ao invés de focar em realizar a tarefa.
Goldsmith; Roux; Ma (2018)	Ma, Roese (2014); Rózycka, Boski, Wojciszke (2015); Roux, Goldsmith, Bonezzi (2015); Shu, Gino, Bazerman (2011)	Maximizadores são mais propensos a se envolver em comportamentos imorais.

FONTE: Traduzido e adaptado de Misuraca e Fasolo (2018).

A *Maximization Scale* (MS) de Schwartz *et al.* (2002) define maximização como característica humana, pois existem indivíduos com traços de maximização ou satisfação. Estes autores apresentaram a corrente de que maximização está relacionada com depressão, perfeccionismo e arrependimento.

Já os estudos de Nenkov *et al.* (2008) e Richardson *et al.* (2014) refinaram a escala original de Schwartz *et al.* (2002) concluindo que a escala de maximização original de 13 itens possuem propriedades psicométricas abaixo do ideal e deve ser substituída por uma versão com menos itens e com maior confiabilidade e validade. Os autores propuseram uma escala com 3 vantagens da escala original: Propriedades dimensionais robustas, boa confiabilidade e validade superiores.

Entretanto, Diab *et al.* (2008), em seu estudo, contrariou todo o resultado relacionado ao construto e sugeriu que os maximizadores são mais propensos ao arrependimento, porém, são tão felizes que os indivíduos na condição de satisfação e desenvolveu uma nova escala à luz da deficiência das escalas de maximização/satisfação.

Apresentando assim que a maximização possui correlação positivas com otimismo, autoestima, satisfação com a vida e felicidade. Além dos maximizadores se envolverem em mais comparações sociais e preocupação com o estado presente.

Os autores Purvis *et al.* (2011) investigaram como 5 grandes traços de personalidade podem desempenhar o papel na explicação na associação negativa entre maximização e bem-estar. Apresentando assim que os maximizadores se arrependem mais de suas escolhas, são menos felizes, menos otimistas, mais deprimidos e perfeccionistas (CHANG *et al.*, 2011).

Pesquisas como dos autores Turner *et al.* (2012) utilizaram a escala de Maximização/Satisfação Inventário, que consiste em 3 pilares: 1) Dificuldade de decisão; 2) Pesquisa alternativa; e 3) Pesquisa de satisfação, todos os itens relacionados ao estilo de tomada de decisão, definindo novas características da maximização.

Em contrapartida, os autores Dalal *et al.* (2015) defende que a busca de alternativa, dificuldade de decisão não devem ser consideradas parte do construto de maximização/satisfação. Essas construções devem ser consideradas apenas resultados da rede nomológica da tendência da maximização/satisfação.

Os autores Weinhardt *et al.* (2012) examinaram a validade das escalas de Schwartz *et al.* (2002) e Diab *et al.* (2008). Os autores conseguiram identificar que quando mensurado através da escala de Schwartz *et al.* (2002) os maximizadores possuíam características de insatisfação e arrependimento. Porém, quando mensurada pela escala desenvolvida por Diab *et al.* (2008) os resultados apresentavam que os maximizadores são tão felizes quanto os indivíduos na condição de maximização.

Para Sparks *et al.* (2012) os maximizadores relatam preferências mais fortes por manter a possibilidade de revisar escolhas, do que na condição de satisfação. Essa falta de comprometimento, por sua vez, limita a satisfação com as escolhas.

Norris *et al.* (2015) argumenta que na satisfação, a escolha do bom o suficiente, está associado a heurística, isto é, regras básicas ou atalhos que simplificam a tomada de decisão. Outra interpretação sobre os achados apresentam que os maximizadores desejam um maior conjunto de escolhas ao tomar decisões, gostam de acumular um maior número de opções ao longo do tempo antes de se comprometerem, diferente dos indivíduos na condição de satisfação.

Os estudos de Mao (2016) examinou como os maximizadores tentam maximizar os ganhos em todos os atributos, em vez de confiar em um único atributo, como na condição de satisfação. Assim, realizam mais trocas compensatórias, o que leva a escolher com mais frequência uma opção de compromisso.

Além disso, a maximização afeta previsões de conclusão de tarefas em diferentes estágios, pois o grau de otimismo na previsão de conclusão de tarefa é determinado pela orientação à maximização (ZHU *et al.*, 2018).

Por fim, Goldsmith *et al.* (2018) demonstram que os consumidores que adotam um *mindset* de *maximização* (vs. neutro) são, posteriormente, mais propensos a se envolver em comportamentos imorais.

O quadro 2 representa alguns achados relacionado ao *mindset* de maximização/satisfação encontrados na literatura.

Quadro 2- Resultados Positivos do *mindset* de maximização

Schwartz; Ward; Monterosso; Lyubomirsky; White; Lehman (2002)	Os maximizadores são mais propensos a valorizar um conjunto de escolhas maiores ao invés de um conjunto menor de opções.
Iyengar, Well e Schwartz (2006)	Em pesquisa com graduandos de universidade dos Estados Unidos mostram que indivíduos com a característica de maximização conseguiam empregos com salários iniciais 20% maiores do que seus colegas na condição de satisfação.
Diab; Gillespie (2008)	O maximizadores são tão felizes quanto os indivíduos na condição de satisfação.
Chowdhury; Ratneshwar; Mohanty (2008)	A maximização vs. satisfação se envolvem em mais comportamentos de navegação de pré-compra e também percebem mais pressão no tempo de decisão.
Oishi; Tsutsui; Eggleston; Galinha (2014)	Mostraram que a escala original Schwartz <i>et al.</i> (2002) associada negativamente com a felicidade, satisfação com a vida. Porém a escala de Diab <i>et al.</i> (2008) apresentou que maximizar está relacionada a ter altos padrões e associação positiva com o bem-estar.
Lai (2011)	Maximizadores são menos leais.
Richardson; Ye; Ege; Suh; Rice (2014)	O melhor está associado positivamente ao bem-estar.
Misuraca; Faraci; Gangemi; Carmeci; Miceli (2015)	Maximização está relacionada com perseverança e incerteza.

FONTE: Autora (2020).

Nos estudos de Iyengar *et al.* (2006) houve uma comparação das estratégias de maximização e satisfação dos tomadores de decisão, descobrindo que as tendências maximizadoras embora correlacionadas positivamente com resultados de decisão objetivamente melhores, associadas a avaliações subjetivas mais negativas de decisão.

Chowdhury *et al.* (2008) encontraram que os maximizadores/ satisfação se envolvem em mais comportamentos de navegação de pré-compra e, também,

percebem mais pressão no tempo de decisão. Além disso, os maximizadores percebem mais pressão do que os satisfatórios e essa diferença são ampliadas no caso de uma pequena variedade.

Oishi *et al.* (2014) examinou que a tendência de maximização está associada a níveis mais baixos de bem-estar subjetivo entre residentes japoneses e norte-americanos. Lai (2011) contraria esses resultados afirmando que maximização está correlacionada positivamente com otimismo, necessidade de cognição, desejo de consistência, aversão ao risco, motivação intrínseca, autoeficácia e carga de trabalho percebida, enquanto a associação com arrependimento é inconsistente.

Por fim, Misuraca *et al.* (2015) teve como objetivo desenvolver uma escala de maximização/satisfação em diferentes domínios, como: profissional, acadêmico e consumo. Os resultados sugeriram que a escala possui propriedades psicométricas promissoras e que tendências acima são independentes do domínio.

2.2 Probabilidade de Compra

A probabilidade de compra trata-se de um método para obter avaliações através da pergunta “Você está disposto a comprar...?” solicitando aos consumidores que indiquem sua probabilidade a comprar determinado produto ou serviço a determinado preço de venda (LU; HSEE, 2019).

A teoria dos processos cognitivos (*mindset*) relacionados a objetivos/metast sugere que os indivíduos no momento de decisão de compra, primeiro devem decidir se irão ou não agir e, uma vez tomada a decisão ponderam os meios para implementá-la (CHANDRAN; MORWITZ, 2005).

Essencialmente, o *mindset* de maximização/satisfação possui a vertente da meta a ser alcançada “melhor” ou “boa o suficiente”. Partindo deste pressuposto, Chandran e Morwitz (2005) argumentam que os indivíduos com alto controle percebido sobre as situações de compra possuem maior intenção de compra com produtos ou serviços. Característica essa relacionada aos indivíduos maximizadores.

A dissertação retrata a disposição a comprar em relação ao produto de uma marca fictícia. **A literatura do *mindset* de maximização não retrata até o momento interação com a probabilidade de compra do consumidor, após um anúncio com apelo de maximização ou satisfação.** Isto porque, os estudos

empíricos na literatura não abordam essa relação direta, por isto essa dissertação trata-se de uma pesquisa inédita em termos acadêmicos.

Chowdhury *et al.* (2008) exploraram a tomada de decisão baseada na maximização/satisfação no contexto onde os consumidores precisam tomar decisões rápidas de compra. Os autores corroboram com o que se discute na presente pesquisa quando afirmam que antes dos indivíduos tomarem uma decisão de compra existe um envolvimento maior por partes dos indivíduos maximizadores em se envolver mais em comportamentos de navegação de pré-compra e maior deliberação na escolha, comparados aos indivíduos na condição de satisfação (CELCI; OLSON, 1988).

Esse achado pode indicar que a intenção de compra do consumidor maximizador/satisfação não está clara. Por um lado parece plausível dizer que os maximizadores desencadeiam mais esforços antes de tomar uma decisão. Por outro lado é possível dizer que a intenção de comprar está atrelada à atitude do consumidor com a marca e, assim, se envolver na intenção de compra de terminado produto.

Apesar dos maximizadores possuírem características de arrependimento, eles são considerados felizes, por alcançarem sempre os melhores resultados, outra característica trata-se das comparações sociais e foco sempre no presente na realização de tomada de decisões.

Em contrapartida, os indivíduos com características de satisfação, buscam opções boas o suficiente, felizes com suas decisões, maior com satisfação com a vida, sentimentos positivos e menos decepções.

As descobertas dos estudos de Ma e Roese (2014) afirmam que o *mindset* de maximização aumenta intenção de compra, recompra e trocas de produtos. Isso leva a seguinte hipótese: H1a. **Anúncios com apelo de maximização (satisfação) aumenta (reduz) a probabilidade de compra.**

2.2.1 Atitude à Marca

A atitude à marca trata-se de uma avaliação interna de um objeto, produto ou serviço de determinada marca. Costuma ser considerada relativamente estável e com predisposições de comportamentos duradouros (SENGUPTA; FITZSIMONS, 2000).

Assim, Gardner (1985), em grande parte de sua pesquisa, apresentou que a crença relacionada a marca dos consumidores afeta a formação da atitude e também pode modificá-las. Park e John (2014) propõe que as marcas possam ajudar os consumidores em situações desafiadoras. Especificamente, que o uso de marcas pode aumentar o senso de autoeficácia dos consumidores, principalmente, ao que se refere à crença na capacidade da pessoa de obter um bom desempenho em uma situação específica.

Partindo deste pressuposto, o *mindset* de maximização/satisfação pode ser ativado através de estímulos, uma vez ativo generaliza-se para outras situações, afetando respostas ou, também, pode ser um traço do indivíduo (MA; ROESE, 2014). Por um lado, o *mindset* de maximização/satisfação é ativado entre os tomadores de decisão em determinada situação, por exemplo, pedidos de slogans como “escolha o melhor” ou ‘bom o suficiente” ativam a maximização/satisfação .

Isso converge para a ideia de que a marca que se posiciona como maximizadora irá atrair indivíduos que buscam o melhor, assim o indivíduo sente-se identificado com a marca. Os estudos de Casidy, Prentice, Wymer (2019) descobriram que afinidade ou identificação com determinada marca comunica uma sensação de singularidade o que desempenha um papel significativo de apego e lealdade dos consumidores a marca.

Os estudos de Snyder e Debono (1985) descobriram que os consumidores respondem positivamente a mensagens quando mantêm atitudes que cumprem uma função de valor expressivo, porque essas mensagens são facilmente interpretáveis em termos de valores e disposições subjacentes. Dado que consumidores adotam tais atitudes guiadas pelo desejo de maximizar/satisfazer a consistência entre os produtos que consomem e suas crenças, atitudes e valores centrais.

Ou seja, quando os consumidores mantêm uma atitude expressiva em relação a determinado produto são motivados a consumi-lo como forma de autoexpressão. Por exemplo, uma pessoa pode comprar uma bolsa Louis Vuitton, porque a marca representa sua personalidade (auto-expressão) e/ou porque é um símbolo de *status*.

Assim, por meio de associações com qualidades humanas desejadas, as marcas podem adquirir a capacidade de ativar metas ideais e moldar o comportamento do consumidor. Por exemplo, a marca esportiva Nike está associada a traços de pessoas “ativas e confiantes”. Essas características são vistas como

positivas, isto porque, a marca provavelmente desempenha um papel motivacional para muitas pessoas, simbolizando o futuro desejável ou o seu eu. Assim, no caso da Nike espera-se que a exposição à marca possa levar as pessoas a buscar metas para serem confiantes e ativas (FITZSIMONS; CHARTRAND; FITZSIMONS, 2008).

Quando anúncios com apelo de maximização reafirmam o melhor, no consumidor aumenta-se a atitude com a marca, o que pode levar a decisões de compra e, até mesmo, a fidelização com a marca. Em contrapartida, anúncios com apelo de satisfação enfatizam que podem melhorar atitude do consumidor com a marca, dado que sua decisão sempre é a boa o suficiente.

Partindo dessa discussão, propomos a **H1b. Anúncios com apelo de maximização (satisfação) afeta positivamente (negativamente) atitude à marca.**

Compreender o papel da maximização/satisfação na atitude do consumidor com a marca tem implicações importantes para conceitualizações teóricas no processamento de formações de atitudes.

Logo, o processamento cognitivo de informações é relevante para atitude à marca por aumentar a acessibilidade dessas informações, bem como da própria atitude o que acresce na possibilidade de elas guiarem para o comportamento de compra (FAZIO; POWELL; WILLIAMS, 1989). Por exemplo, alguns anúncios incentivam os consumidores a pensar nas razões pelas quais preferem uma determinada marca.

2.2.1.1 Atitude ao Anúncio

Compreender o mecanismo ou processo pelo qual a publicidade influencia o comportamento do consumidor é uma área de pesquisa de longa data entre os estudiosos de marketing. Sendo as principais variáveis baseadas na busca de explicações para o impacto da publicidade nas variáveis de resposta do consumidor final, como atitude em relação à marca ou a compra (CHATTOPADHYAY; BASU, 1990).

Para compreensão sobre o construto da atitude ao anúncio definiu-se a seguinte perspectiva: predisposição para responder de maneira favorável ou desfavorável a determinado estímulo publicitário específico durante uma situação de exposição específica (BIEHAL; STEPHENS; CURLO, 1992).

Aaker e Brown (1972) encontram um efeito significativo da relação entre a congruência de estilo na eficácia da publicidade impressa. Evans e Bang (2018) estudaram as atitudes dos consumidores em relação à publicidade no contexto de games, descobrindo que aumenta a intenção de compra e atitude à marca.

Como o *mindset* de maximização/satisfação está atrelado a crenças, partindo deste pressuposto, a sensação de familiaridade subjetiva quando os consumidores encontram as marcas anunciadas posteriormente, tendem a melhorar a atitude ao anúncio. Seguindo este raciocínio essa dissertação propõe que indivíduos que sentem familiaridade com anúncios com apelo de maximização/satisfação aumentam/diminuem sua atitude em relação ao anúncio.

Portanto, postula-se a hipótese: H1c. Anúncios com apelo de maximização (satisfação) afeta positivamente (negativamente) atitude ao anúncio.

2.2.1.2 Variável Mediadora (Afeto)

De acordo, com a literatura o afeto possui duas dimensões: Afeto positivo e Negativo. Porém, aqui nesta dissertação o foco centra-se no afeto positivo, parte inexplorada na literatura do *mindset* de maximização/satisfação. Segundo Clark e Tellegen (1988) tal contexto reflete a extensão em que uma pessoa se sente entusiasmada, ativa e alerta.

O *mindset* é considerado importante, porque molda o papel da motivação das pessoas (DWECK, 1999), principalmente àquelas relacionadas à realização de tarefas. Pois, refere-se à tendência e sistema de motivação para superar obstáculos exteriores, exercendo a capacidade de resolver dificuldades, que é um poder interno de influenciar um individuo a fazer algo valioso e significativo da maneira mais perfeita possível (PENG; ZHANG; GONG; HAN; SUN; CAO; MIAO, 2018).

Além disso, estudos Elliot, Gable, Mapes (2006) afirmam que a motivação está positivamente correlacionada com a felicidade. Bettman, Luce e Payne (1988) sugerem que quatro objetivos de escolhas são os aspectos motivacionais mais importantes relevantes para a tomada de decisão, a) maximizar a precisão de uma decisão; b) minimizar a experiência de afetos negativos, e c) maximizar a facilidade com que uma decisão pode ser justificada. Segundo os autores, esses objetivos se

aplicam na maioria dos contextos de escolha e capturam *insights* centrais da pesquisa de tomada de decisão.

A maximização possui o compromisso de carregar consequências afetivas significativas. Por exemplo, os fãs altamente identificados sofrem as cargas emocionais de suas decisões de identificação através dos altos e baixos dos sucessos e fracasso de sua equipe (NORRIS; WANN; ZAPALAC, 2015).

De fato, na busca do ideal, os maximizadores consideram mais opções, o que aumenta suas expectativas, custo de oportunidade e arrependimento em potencial (IYENGAR; WELLS; SCHWARTZ, 2006).

Além disso, ao explorar várias opções, os maximizadores aumentam suas chances não apenas de resultados positivos, mas também de resultados negativos, que podem ser responsáveis por sua infelicidade e arrependimentos (TVERSKY; KAHNEMAN, 1991). A maximização vs. satisfação possuem correlações positivas como otimismo, desejo de consistência, motivação interna e senso de autoeficácia e como sempre esperam bons resultados de decisão e desempenho em suas escolhas.

Definindo a seguinte hipótese: **H2**. O afeto positivo medeia à relação entre apelo de maximização (satisfação) e **intenção de compra**. **H2a**. O afeto positivo medeia a relação entre apelo de maximização (satisfação) e **probabilidade de compra**. **H2b**. O afeto positivo medeia positivamente à relação entre mindset de maximização (satisfação) e **atitude à marca**. **H2c**. O afeto positivo medeia positivamente a relação entre *mindset* de maximização (satisfação) e **atitude ao anúncio**.

2.2.1.3 Variável Moderadora (Tipo de Produto/ Alto vs. Baixo Envolvimento)

O envolvimento do consumidor com o produto pode ser definido como interesse de um indivíduo em um objeto por causa de seus valores, necessidades e interesses inerentes que, conseqüentemente, pode se tornar um envolvimento duradouro. O que é considerado um fator explicativo e fundamental para entender a escolha ou decisão do consumidor (HONG, 2015).

Os consumidores com alto envolvimento tendem a coletar e disseminar ativamente informações sobre produtos ou serviços nos quais possuem interesse, ao contrário dos consumidores com baixo envolvimento (HONG, 2015).

O nível de envolvimento do produto pode ser determinado por categoria de produto. Por exemplo, a roupa é geralmente considerada um produto de alto envolvimento, visto que os consumidores costumam comprar por significado simbólico, um reforço de imagem ou satisfação psicológica (SOLOMON, 1986). Enquanto, o café é considerado um produto de baixo envolvimento, pois seu consumo é menos sujeito a influência de pares (RADDER; HUANG, 2008).

Para entender a proposta da H3, os autores Celsi e Olson (1988) descobriram que em situação de alto envolvimento, por exemplo, os consumidores se envolvem em um processo de tomada de decisão com mais esforço na busca de informação e no processo de avaliação. Argumentando que o tipo de envolvimento influencia o processo cognitivo e o comportamento apresentado. Em situações de alto envolvimento, os consumidores tendem a se preocupar em evitar consequências negativas.

Partindo do efeito encontrado no estudo de Celsi e Olson (1988) e dos estudos do *mindset* de maximização em investir mais tempo e recursos antes de tomar uma decisão, pode-se inferir que: **H3**. O efeito indireto positivo do afeto na relação entre apelo e intenção de compra será maior (menor) para apelos com produtos de **alto (baixo) envolvimento**. **H3a**. O efeito indireto positivo do afeto na relação entre o apelo e probabilidade de compra será maior (menor) para apelos com produtos de **alto (baixo) envolvimento**. **H3b**. O efeito indireto positivo do afeto na relação entre apelo e atitude a marca será maior (menor) para apelos com produtos de **alto (baixo) envolvimento**. **H3c**. O efeito indireto positivo do afeto na relação entre apelo e atitude ao anúncio será **maior (menor)** para apelos com produtos de **alto (baixo) envolvimento**.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo define os procedimentos metodológicos deste estudo e descrevem como os dados serão obtidos e analisados com o intuito de alcançar os objetivos propostos.

3.1 Problema, Hipóteses e Modelo de Pesquisa

O problema de pesquisa refere-se ao papel do apelo de maximização/satisfação no comportamento de compra do consumidor sendo definida como: **Qual a influência dos anúncios de maximização/satisfação na intenção de compra, antes do processo de compra?**

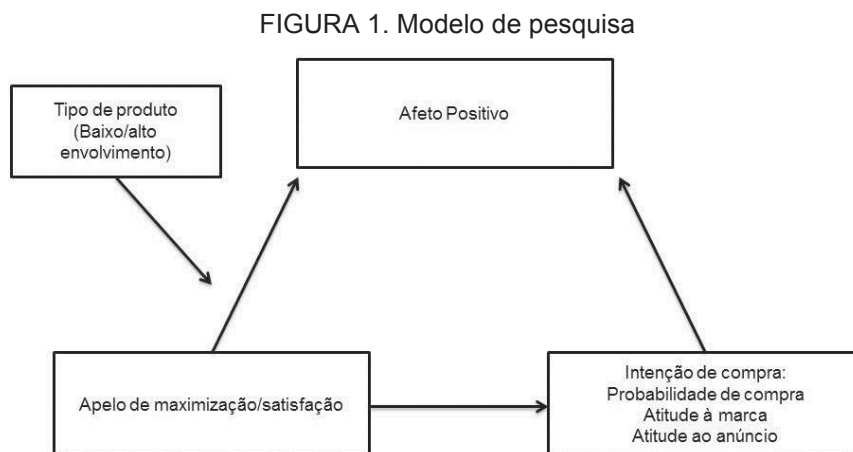
Com base na revisão de literatura e do problema de pesquisa proposto deduz-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1. Anúncios com apelo de maximização (**satisfação**) impactam positivamente na intenção de compra. **H1a.** Anúncios com apelo de **maximização (satisfação) aumentam (reduzem)** na probabilidade de compra. **H1b.** Anúncios com apelo de maximização (**satisfação**) **afetam positivamente (negativamente)** atitude à marca. **H1c.** Anúncios com apelo de maximização (**satisfação**) **afetam positivamente (negativamente)** atitude ao anúncio.

H2. O afeto positivo medeia positivamente à relação entre apelo de **maximização (satisfação)** e intenção de compra. **H2a.** O afeto positivo medeia positivamente a relação entre apelo de **maximização (satisfação)** e probabilidade de compra. **H2b.** O afeto positivo medeia positivamente à relação entre apelo de **maximização (satisfação)** e atitude à marca. **H2c.** O afeto positivo medeia positivamente a relação entre o apelo de **maximização (satisfação)** e atitude ao anúncio.

H3. O efeito indireto positivo do afeto na relação entre o apelo e intenção de compra será **maior (menor)** para apelos com produtos de **alto (baixo) envolvimento**. **H3a.** O efeito indireto positivo do afeto na relação entre o apelo e probabilidade de compra será **maior (menor)** para apelos com produtos de **alto (baixo) envolvimento**. **H3b.** O efeito indireto positivo do afeto na relação entre o apelo e atitude a marca será **maior (menor)** para apelos com produtos de **alto (baixo) envolvimento**. **H3c.** O efeito indireto positivo do afeto na relação entre o

apelo e atitude ao anúncio será **maior (menor)** para apelos com produtos de **alto (baixo)** envolvimento. A seguir apresenta-se o modelo de pesquisa (FIGURA 1).



FONTE: Autora (2019).

3.1.1 Delineamento Metodológico

O método de pesquisa adotado foi de abordagem quantitativa, de classificação causal e de natureza experimental, no que refere ao seu design segue a proposta de Shadish, Cook e Campbell (2002) e Goodwin (2009).

Um experimento refere-se à estratégia de pesquisa utilizada e é considerado o método mais indicado para a exploração de mecanismos causais, proposta base desta pesquisa (GOODWIN, 2010). Assim, o experimento é indicado quando se deseja a análise das relações causais entre as variáveis, pela confirmação ou refutação das hipóteses propostas (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002).

Goodwin (2009) destaca que o experimento é uma pesquisa sistemática onde os pesquisadores variam diretamente uma variável (ou variáveis), mantendo todos os outros fatores constantes, e observam o resultado da variação sistemática. O fator sob controle é chamado de variável independente, as variáveis mantidas como constantes são variáveis alheias e o comportamento mensurado é chamado de variável dependente (GOODWIN, 2009).

Desse modo, este estudo utilizará o design experimental *between-subjects*, o qual se refere à manipulação de condições que representam grupos de indivíduos diferentes para verificar o contraste dos efeitos (GOODWIN, 2009), visto que este procedimento ajusta-se de maneira mais conveniente ao delineamento experimental

exposto neste estudo. A descrição detalhada dos procedimentos para cada estudo foi delineada em seções específicas de análises de dados.

3.1.2 População e Amostra

O conceito da população é definido como soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa em marketing, enquanto a amostra é caracterizada como um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo (MALHOTRA, 2006).

Nesta dissertação, a população utilizada nos estudos 1 e 2 é composta por alunos de graduação, da Universidade Federal do Paraná. Portanto, a amostra é caracterizada como não probabilística selecionada por conveniência dentre os participantes representativos da população. Para a realização deste experimento serão seguidos os pressupostos de Hair, Anderson, Tatham e Black (2005) com no mínimo 30 participantes para cada condição experimental distribuídos de forma aleatória, buscando a caracterização da distribuição normal.

3.1.3 Definição constitutiva e operacional das variáveis

Nesta pesquisa, analisou-se a relação entre os seguintes construtos: Apelo de maximização/satisfação, intenção de compra, atitude à marca, atitude ao anúncio. A seguir, são destacadas as definições constitutivas.

A variável é a característica de interesse que pode ser observada ou medida em cada elemento da amostra ou população, sob as mesmas condições (CORBETTA, 2003). A variável independente compreendida pelo construto que gerar um efeito esperado em uma relação de causalidade entre as duas variáveis (BREAKWELL, 2010).

As variáveis independentes são aquelas que são manipuladas pelo pesquisador enquanto as variáveis dependentes medem a influência das variáveis independentes sobre as unidades de teste (CRESWELL, 2010).

A variável mediadora representa o mecanismo gerador o qual uma variável independente é capaz de influenciar a variável dependente. Mediadores explicam como e porque determinado efeito ocorre (BARON; KENIN, 1986).

Quanto a variável moderadora está atrelado às condições limitantes da relação entre uma variável independente com uma dependente, esse tipo de análise de variável determina se a mesma influencia ou muda o efeito de uma relação existente (HAYS, 2013).

A definição constitutiva (DC) de uma variável corresponde a sua definição conceitual ou científica, ou seja, é a base teórica em que a variável está apoiada. Enquanto, a definição operacional (DO) envolve os procedimentos necessários para medir ou manipular a variável, para posterior coleta e análise dos dados (KERLINGER, 1980).

A partir do detalhamento do conteúdo e a operacionalização das variáveis do modelo experimental apresenta-se a seguir as definições constitutivas e operacionais das variáveis independente, mediada, moderada e dependente.

3.1.4 Variável Independente

Apelo de maximização/satisfação

a) Definição constitutiva: é a tendência de abordar escolhas com o objetivo de encontrar o melhor (maximização) ou a opção boa o suficiente (satisfação) (MISURACA; FASOLO, 2018).

b) Definição operacional: Manipulação de anúncios em condições *maximização* e *satisfação* e a checagem através da pergunta qual o principal apelo do anúncio?

3.1.5 Variável Dependente

Probabilidade de Compra

a) Definição constitutiva: A probabilidade de compra trata-se da disposição do consumidor a comprar determinado produto ou serviço a determinado preço de venda (LU; HSEE, 2019).

b) Definição operacional: Mensurada através da escala *likert* de 5 pontos, onde 1- Altamente improvável e 5- Altamente provável de Chandran e Morwitz (2005) adaptada, “Qual probabilidade de comprar este produto?”

Atitude à marca

- a) Definição constitutiva: A atitude trata-se de uma avaliação interna de um objeto, como um produto ou serviço de determinada marca. Costuma ser considerada relativamente estável e com predisposições de comportamentos duradouros (SENGUPTA; FITZSIMONS, 2000).
- b) Definição operacional: Mensurada através da escala *likert* de 5 pontos, onde 1- Discordo totalmente e 5- concordo totalmente de Sengupta e Johar (2002) adaptada, “Eu acho que o produto da RedStone é muito bom”; “Eu acho que o produto RedStone é muito útil”; “Minha opinião sobre a RedStone é muito favorável”.

Atitude ao Anúncio

- a) Definição constitutiva: Predisposição para responder de maneira favorável ou desfavorável a determinado estímulo publicitário específico durante uma situação de exposição específica (BIEHAL; STEPHENS; CURLO, 1992).
- b) Definição operacional: Mensurada através da escala *likert* de 5 pontos, onde 1-Discordo totalmente e 5- Concordo totalmente de Pelmacker, Geuens, Anckaert (2002), adaptada “Eu tive a impressão positiva em relação ao anúncio”; “Encontrei o anúncio certo para mim”; “Achei o anúncio real”; “Achei o anúncio exagerado” e “Achei o anúncio atraente”.

3.1.6 Variável Mediadora

Afeto

- a) Definição constitutiva: O afeto positivo reflete uma dimensão de excitação. Dentro dessa estrutura dimensional existem várias categorias de afeto como: Despertado, exaltado, satisfeito, calmo, quieto, entediado, desagradável e angustiado (BODUR; BRINBERG; COUPEY, 2000).
- b) Definição operacional: Mensurada através da escala *likert* de 5 pontos, onde 1- Discordo totalmente e 5-Concordo totalmente, adaptada de Bodur, Brinberg, Coupey (2000), “Ao ver este anúncio eu me sinto alegre”; “Ao ver

este anúncio eu me sinto contente”; “Ao ver este anúncio eu me sinto energizado”; “Ao ver este anúncio eu me sinto satisfeito”; “Ao ver este anúncio eu me sinto orgulhoso”; “Ao ver este anúncio eu me sinto calmo”; “Ao ver este anúncio eu me sinto feliz”; “Ao ver este anúncio eu me sinto ativo”; “Ao ver este anúncio eu me sinto ousado”; “Ao ver este anúncio eu me sinto forte” e “Ao ver este anúncio eu me sinto vivaz”.

3.1.7 Variável Moderadora

Tipo de produto

- a) Definição constitutiva: Trata-se do interesse do indivíduo em um objeto por causa de seus valores, necessidades e interesses inerentes, que conseqüentemente pode se tornar um envolvimento duradouro (HONG, 2015).
- b) Definição operacional: Não houve análise operacional.

3.1.8 Variáveis de Checagem e Controle

No estudo 1 e 2 a checagem da manipulação da maximização e satisfação foi realizada perguntando aos participantes “qual era o principal apelo dos anúncios nas duas condições. As respostas dos participantes foram mensuradas através da ferramenta de análise de texto *Voyant Tools*. Trata-se de um código aberto para análise de texto, que executa funções básicas de mineração de textos como: frequência de palavras, gráficos de distribuição de frequência. A diferenciação de cada condição se deu por meio da literatura do *mindset* de maximização/satisfação, as características das duas condições (Boa o suficiente e O melhor).

No controle os participantes foram questionados a responder “quão realista o anúncio era?”, “qual o grau de dificuldade com a pesquisa?” e por último, “qual o grau de comprometimento com a pesquisa?”, todas mensuradas através da escala *Likert* de 5 pontos.

3.1.9 Coleta, Tratamento e Análise de Dados

Foi realizado um estudo preliminar no Facebook com marcas que utilizam slogans com apelo de maximização e satisfação, ou seja, enfatizando o melhor ou o bom o suficiente. Os estudos 1 e 2 foram aplicados aos indivíduos da amostra, aos quais foram coletados por meio de questionário online em laboratório utilizando o serviço online *Survey Software & Insight Platform* (Plataforma *Qualtrics*).

Os estudos 1 e 2 foram manipulados, sendo assim, para esta constatação, utilizou-se para análise o *software* SPSS. O teste-t de amostras independentes foi realizado para averiguar se houve diferença significativa entre a maximização e satisfação.

O teste-t é empregado quando o pesquisador pretende avaliar a diferença de médias entre duas condições, sendo que quando aplicado em amostras independentes, o mesmo avalia um delineamento autônomo entre as amostras, sem que um mesmo participante esteja presente nas duas condições (DANCEY; REIDY, 2006).

Em relação à manipulação da maximização/satisfação, foi utilizada uma peça publicitária que apresentou informações sobre a maximização e satisfação sendo mensurado por um item.

O experimento do estudo 1 apresenta a seguinte sequência: apresentação da pesquisa, manipulação maximização/satisfação por tipo de produto (celular /garrafa) nas duas condições, em seguida, escala do afeto, checagem, escala de disposição a comprar, atitude a marca, atitude ao anúncio, controle e dados demográficos.

No estudo 2 o experimento apresentou a seguinte sequência: apresentação da pesquisa, leitura do texto de cada condição, escala do afeto, checagem, apresentação do produto, escala da intenção de compra, atitude a marca, atitude ao anúncio, escala de controle e dados demográficos. O estudo dois foi testado novamente para replicar o efeito mediador do modelo de pesquisa testado no estudo 1. Demonstrando que independente da variável moderadora.

Os procedimentos experimentais devem buscar validades interna e externa. A validade interna é compreendida como adequação metodológica livre de inferências advindas de variáveis estranhas, visto que estas são controladas pelo pesquisador (GOODWIN, 2009).

A validade externa é verificada quando as deduções permanecem significativas ao ocorrer à variação de pessoas, grupos, variáveis de mensuração, sendo possível assim a generalização do efeito (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002).

No caso das variáveis de controle destinadas apenas para todos os participantes, o nível de comprometimento, dificuldade e de realismo do anúncio, para os dois experimentos foi aplicado estatísticas descritivas com frequência, média e desvio padrão para constatação de equivalência destes dados, o mesmo para os dados sóciodemográficos.

Junto às estatísticas desenvolvidas para teste de hipóteses, checagem de manipulação e variáveis de controle, foi realizado testes de homogeneidade das variâncias por meio do teste *Levene*, com o objetivo de garantir a paridade da amostra (DANCEY; REIDY, 2006).

4 RESULTADOS

4.1 Estudo 1 (Preliminar)

O estudo preliminar juntamente com o experimento 1 e 2 teve a finalidade de testar a hipótese 2, averiguando o impacto do apelo de maximização (satisfação) no comportamento de compra do consumidor e qual o efeito quando está relação é mediada pelo afeto. **H2. O afeto positivo medeia positivamente à relação entre o apelo de maximização (satisfação) e o comportamento de compra.**

4.1.1 Estudo Preliminar

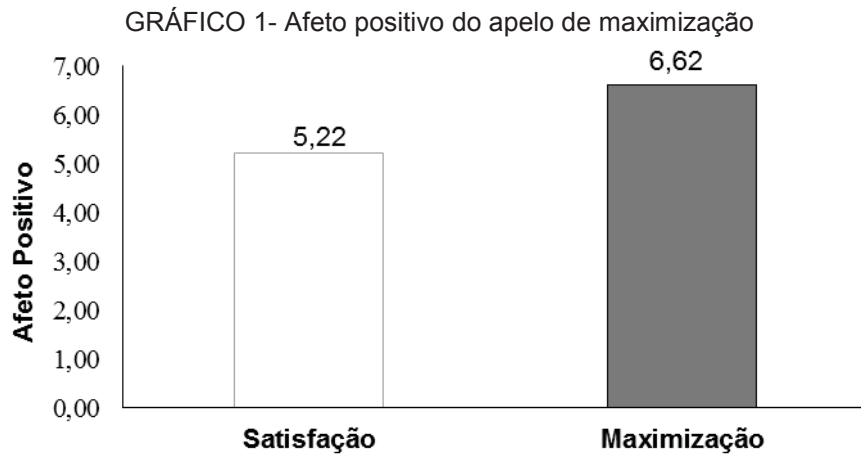
O objetivo do estudo preliminar é verificar o impacto dos apelos de maximização e satisfação no afeto presente nos comentários dos usuários do Facebook em relação a postagens de diversas marcas.

O estudo preliminar examinou postagens de treze marcas (Inglês) com um corte longitudinal entre os anos de 2010 e 2019 no Facebook. A base de dados consiste em 1.243 comentários divididos em 601 comentários relacionados à satisfação e 642 comentários referente à maximização.

As marcas com anúncios referentes à *satisfação* são: Campbell's (4 **postagens**), AT&T (2 **postagens**), Guinness (5 **postagens**), Fiat (5 **postagens**), Buguer King (5 **postagens**), Gillette (2 **postagens**), Lego (1 **postagem**). Na condição de maximização a Mercedes (10 **postagens**), Gillette (10 **postagens**), American Express (81 **postagens**) e Dell (8 **postagens**).

O *software* LIWC (*Linguistic Inquiry and Word Count*) é uma ferramenta que têm como objetivo analisar os componentes emocionais, cognitivos e estruturais de textos. Isso é feito com base em um dicionário de palavras em várias línguas. Nessa dissertação foi utilizado o dicionário do LIWC em inglês. Os dados foram analisados em 3 estágios: a) visão geral das postagens publicadas por condição (maximização/satisfação); b) Análise dos comentários das postagens no LIWC (*Linguistic Inquiry and Word Count*) e c) Análise das médias por condição na ferramenta SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Basicamente, a análise de mídia social envolve um processo de captura, compreensão e apresentação de dados (FAN; GORDON, 2014).

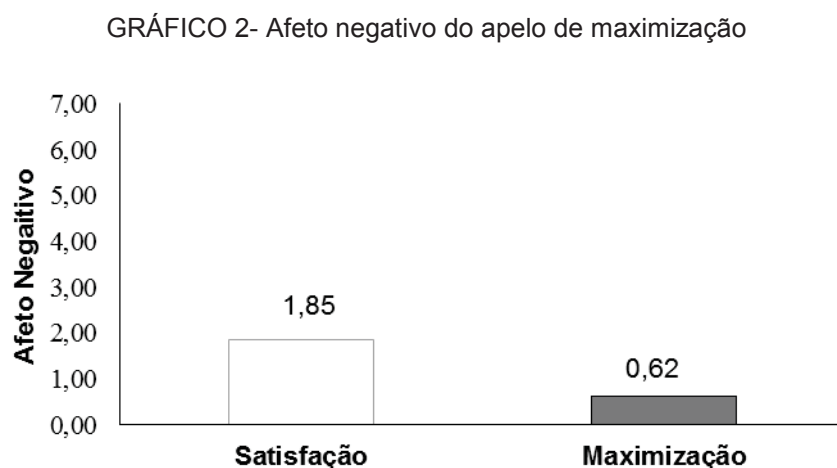
O GRÁFICO 1 apresenta os valores de média do afeto positivo por tipo de apelo da postagem.



FONTE: Autora (2019).

O GRÁFICO 1 mostra a distribuição do afeto positivo para cada condição (maximização/satisfação). Entre as condições a média do sentimento positivo em relação às postagens foi maior para a condição de maximização ($M_{\max}=6,62$; D.P= 6,67) do que na condição de satisfação ($M_{\text{sat}}=5,22$; D.P=2,67; $t\text{-value}=-1,055$; $p=0,036$), com resultados significativos.

O GRÁFICO 2 demonstra os valores de média do afeto negativo por tipo de apelo da postagem.



FONTE: Autora (2019).

Os resultados demonstram que a condição de maximização ($M_{\max}=0,621$; D.P=0,44) sentiu menos afeto negativo em relação a quem estava na condição de satisfação ($M_{\max}=1,85$; D.P=1,24; $t\text{-value}=4,729$; $p<0,041$). Este resultado possui

maior relevância para esta dissertação, porque contraria a literatura do *mindset* de maximização/satisfação, afirmando que os maximizadores possuem maior afeto negativo comparado aos indivíduos na condição de maximização (HUANG, 2016).

Com base nas análises realizadas pelo software LIWC foi possível identificar que os comentários na condição de maximização ($M_{\max}=0,11$; D.P.=0,20) arriscam menos, comparado aos participantes na condição de satisfação ($M_{\text{sat}}= 0,56$; D.P.=0,44; $t\text{-value}=5,067$; $p=0,000$). Isto corrobora os achados de Diab *et al.* (2008) que enfatiza que os maximizadores investem mais tempo e recursos para a tomada de decisões.

4.2 ESTUDO 1

O experimento 1 objetivou testar o efeito principal do apelo de maximização no comportamento de compra do consumidor (disposição a comprar, atitude a marca e atitude ao anúncio), avaliando assim H1, H1a, H1b e H1c. Além disso, também testou o efeito mediador do afeto na relação direta H2 e tipo de produto como moderação na relação mediada, H3.

4.2.1 Amostra e *Design*

Amostra deste experimento foi composta por 127 respondentes, distribuídas randomicamente entre as quatro condições através da plataforma Qualtrics. O *design* do experimento foi 2 apelo (maximização vs. satisfação) X 2 produto (baixo vs. alto envolvimento), entre grupos (*between subjects*). Para a condição de maximização foi utilizado anúncios enfatizando “o melhor” e para de satisfação utilizou-se anúncios enfatizando “satisfação”. Na condição de baixo envolvimento utilizou-se a garrafa por representar um produto de baixo custo e o celular como produto de alto envolvimento. Produtos este que a amostra da dissertação compra.

Os participantes deste estudo foram estudantes do curso de administração da Universidade Federal do Paraná-Curitiba, sendo 58,3% masculino e 41,7% do sexo feminino.

4.2.2 Procedimentos

Na primeira etapa, os respondentes foram convidados a participar da pesquisa relacionada ao comportamento do consumidor, no ambiente virtual. Portanto, foram direcionados para o *link* da pesquisa na plataforma *Qualtrics*.

Acessando o *link*, inicialmente foi apresentado o objetivo de pesquisa (analisar anúncios de marcas no Facebook), sendo informados que a participação era de caráter voluntário e que as informações obtidas seriam utilizadas de forma agrupada e exclusivamente para finalidades acadêmicas. Os respondentes foram informados de que poderiam optar em prosseguir ou abandonar a pesquisa. Assim, foram comunicados de que haveria como bonificação um certificado de duas horas complementares para quem concluísse a pesquisa.

Na segunda etapa, conforme a decisão dos respondentes foi possível quatro direcionamentos para a pesquisa, conforme segue: Participantes na condição de maximização com a garrafa tinham que ler “Por favor, leia o seguinte anúncio da garrafa térmica na página *RedStone* do Facebook com bastante atenção” e o mesmo texto apenas alterando o produto para celular na outra condição de maximização, conforme a o cenário a seguir:

FIGURA 2: Cenário do apelo de **maximização** com garrafa.



FONTE: Autora (2019).

FIGURA 3: Cenário do apelo de **maximização** com celular.

FONTE: Autora (2019).

FIGURA 4: Cenário do apelo de **satisfação** com garrafa

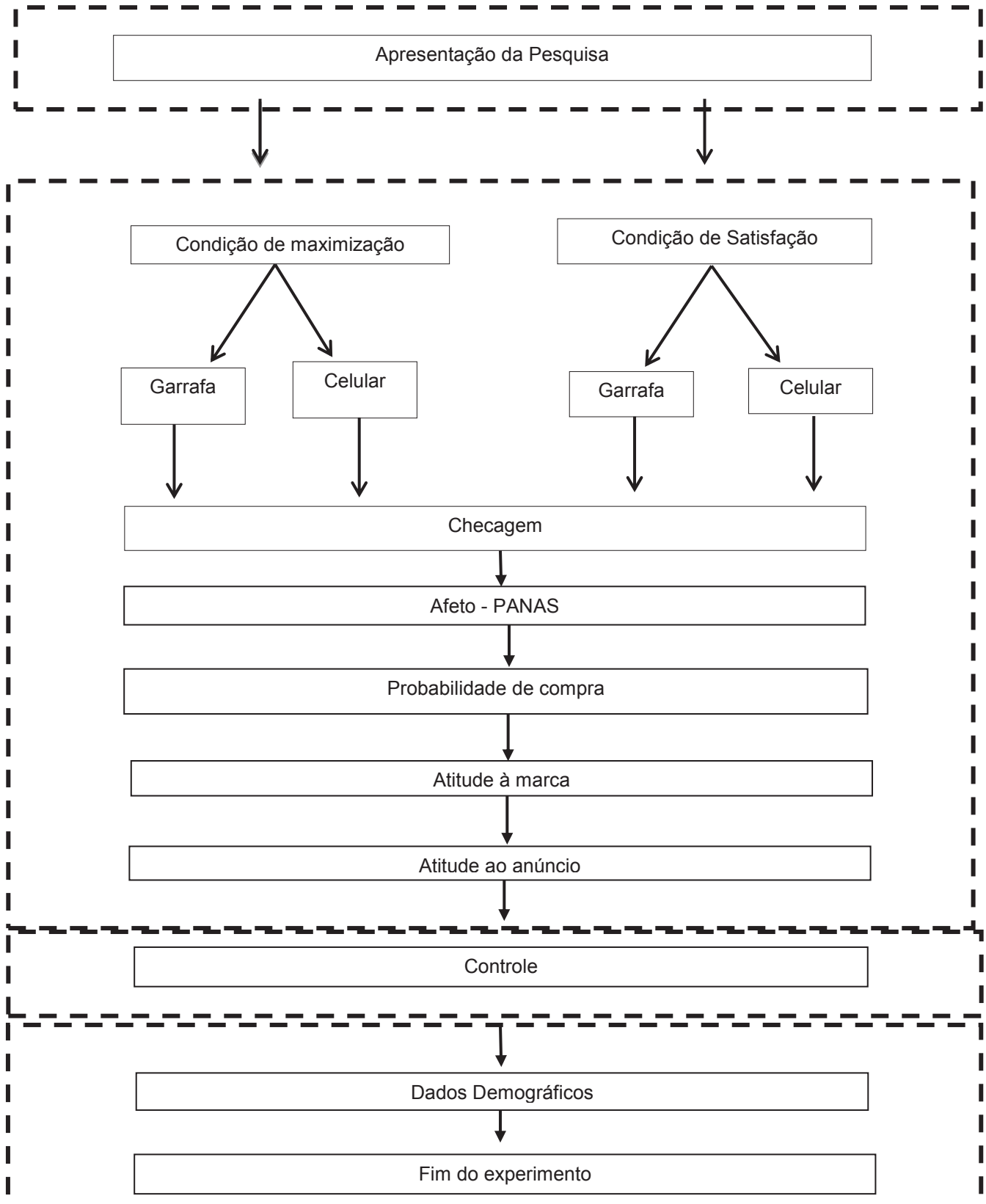
FONTE: Autora (2019).

FIGURA 5: Cenário do apelo de **satisfação** com celular

FONTE: Autora (2019).

Em seguida, na terceira fase todos os respondentes preenchem o seu grau de concordância nas escalas de afeto, probabilidade de compra, atitude à marca, atitude ao anúncio e por último questões de controle, conforme o diagrama abaixo:

Figura 6. Desenho do Experimento 1



FONTE: Autora (2020).

4.2.3 Mensuração

Os participantes responderam a escala PANAS (13 itens) para a variável de afeto adaptada com as questões “Ao ver este anúncio eu me sinto alegre, contente, energizado, satisfeito, orgulhoso, destemido, calmo, feliz, animado, ativo, ousado, forte e vivaz”. Mensuração de 5 pontos, onde 1- Discordo totalmente e 5- Concordo totalmente (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1998).

Adicionalmente foi mensurada a probabilidade de compra: “Qual a probabilidade de você comprar este produto?” (CHANDRAN; MORTWITZ, 2005). Em seguida, a mensuração da atitude a marca: “Eu acho que o produto da *RedStone* é muito bom?”, “Eu acho que o produto *RedStone* é muito útil?”, “Minha opinião sobre a *RedStone* é muito favorável?” (SENGUPTA; JOHAR, 2002) e por fim, atitude ao anúncios: “Eu tive a impressão positiva em relação ao anúncio?”, “Encontrei o anúncio certo para mim?”, “Achei o anúncio real?” “Achei o anúncio exagerado?”, “Achei o anúncio atraente?” (PELSMACKER; GEUENS; ANCKAERT, 2002).

Os respondentes foram apresentados a outro conjunto de mensurações: Questões de controle: 1) Qual a probabilidade de você dar um *like* na postagem? (Variável dicotômica). As demais questões utilizando escala *Likert* de 5 pontos: 2) O quão realista foi este anúncio? (1- Não realista e 5- Muito realista), 3) Você esteve comprometido para responder esta pesquisa? (1- Não comprometido e 5- Muito comprometido) e 4) Você teve dificuldade de entendimento para responder esta pesquisa (1- Sem dificuldade e 5- Muita dificuldade).

Na quinta fase, responderam questões referentes à caracterização sociodemográfica como, grau de escolaridade, nome e e-mail, para gerar o certificado de horas complementares.

4.2.4 Resultados e Discussão

4.2.4.1 Checagem da Manipulação e Controle

Na condição de checagem foi respondido através de uma pergunta aberta sobre o principal apelo do anúncio de maximização para garrafa e celular. Os respondentes responderam “Qual era o principal apelo de anúncio?”

Para cada condição mensurada através da ferramenta de análise de texto *Voyant Tools*. Na condição de maximização os respondentes relataram termos respectivamente relacionados a produto (18), o melhor (9), aparelho (4), celular, comprar (4), qualidade (4), marca (4), pessoas (3), pessoa (3), venda (3), vender (3), anúncio (3), apelo (2), atenção (2) e outros.

Na condição de satisfação as palavras principais respectivamente foram satisfação (23), produto (18), cliente (7), satisfazer (6), qualidade (5), apelo (4), anúncio (3), garrafa (3), marca (3), necessidades (3), satisfaz (3), vender (3), bebida (2), celular (2), comprar (2), consumidor (2) e outros.

FIGURA 7. Termos gerados de maximização



FONTE: Autora (2019).

FIGURA 8. Termos gerado na checagem de satisfação



FONTE: Autora (2019).

De início checou-se os *outliers* da amostra, sendo que a verificação dos itens de controle como comprometimento e dificuldade com a pesquisa, indicou a necessidade de retirada de nove casos *outliers*.

Antes do teste de hipótese faz-se necessário a checagem das variáveis de controle, de acordo com cada cenário do apelo de maximização (satisfação), expostas na tabela 1.

Checou-se alguns critérios para garantir confiabilidade da operacionalização da pesquisa: i) O realismo do anúncio; ii) Comprometimento com a pesquisa e iii) Dificuldade com a pesquisa. Os itens foram mensurados utilizando escalas de 5 pontos.

TABELA 1- Checagem das variáveis de controle pelo apelo de maximização/satisfação (EXP.1)

	Cenários	n	Média	Desvio Padrão	t-value	sig
O quão realista foi este anúncio?	Satisfação	63	2,62	1,15	1,25	0,21
	Maximização	64	2,38	1,03		
Você esteve comprometido para responder esta pesquisa?	Satisfação	63	4,59	0,71	-0,30	0,76
	Maximização	64	4,63	0,73		
Você teve dificuldade de entendimento para responder esta pesquisa?	Satisfação	63	1,30	0,73	-1,35	0,17
	Maximização	64	1,52	1,02		

FONTE: Autora (2019).

Na tabela 1, observa-se que os resultados estão adequados, pois o realismo da pesquisa, o comprometimento e dificuldade não são estatisticamente diferentes. O realismo do anúncio obteve média parecida nas duas condições (maximização e satisfação) respectivamente ($M_{\max}=2,38$; D.P=1,03) e ($M_{\text{sat}}=2,62$; D.P=1,15; t-value:-1,25; p=0,21).

Para os resultados relacionados ao comprometimento da pesquisa, na condição de maximização ($M_{\max}=4,63$; D.P=0,73) e para a satisfação ($M_{\text{sat}}=4,59$; D.P=0,71; t-value=-0,30; p=0,76). Na questão sobre dificuldade na pesquisa os respondentes na condição de maximização ($M=1,52$; D.P=1,02) e para os considerados na condição de satisfação ($M=1,30$; D.P=0,73; t-value=-1,35; p=0,17).

O perfil dos respondentes é composto por 127 estudantes de graduação da Universidade Federal do Paraná, da região Sul do Brasil (idade média de 17 anos, 58,3% do sexo masculino).

TABELA 2 – Distribuição da amostra no Experimento 1

Condição	Amostra
Maximização	64
Satisfação	63
Amostra Total	174

FONTE: Coleta de dados, Experimento 1.

4.2.4.2 Teste da H1

A tabela 2 apresenta os resultados para o teste de comparação de médias do apelo de maximização/satisfação impactando positivamente (negativamente) no comportamento de compra do consumidor. Ressalta-se maior média para a condição de *maximização*, conforme a TABELA 2.

TABELA 2- Média do comportamento de compra por condição (maximização/ satisfação).

	Cenários	n	Média	Desvio Padrão	t-value	sig
Probabilidade de compra	Satisfação	63	2,56	1,13	0,195	0,84
	Maximização	64	2,59	1,08		
Atitude á marca	Satisfação	63	3,16	0,88	0,434	0,70
	Maximização	64	3,22	0,80		
Atitude ao anúncio	Satisfação	63	2,55	0,81	2,132	0,03
	Maximização	64	2,83	0,71		

FONTE: Traduzido e adaptado por Chandran *et al.* (2005); Pelmacker *et al.* (2002) e Sengupta e Johar (2002).

Na probabilidade de compra a média do individuo na condição de maximização foi de ($M_{\max}=2,59$; D.P.=1,08) e na condição de satisfação ($M_{\text{sat}}=2,56$; D.P.=1,13; t-value= -0,195; p=0,84). Este resultado não comprova a H1a onde a relação entre apelo de maximização (satisfação) e probabilidade de compra não foi significativa estatisticamente. Onde na escala o valor 1- representa altamente improvável e 5- altamente provável. Porém, anúncios com apelo de maximização/satisfação influenciam positivamente na probabilidade de compra.

Na atitude a marca a média da maximização foi ($M_{\max}=3,22$; $DP=0,809$) e para a *satisfação* a média foi ($M_{\text{sat}}=3,16$; $DP=0,881$; $t\text{-value}=0,434$; $p=0,70$). Novamente a hipótese $h1$ foi rejeitada, pois a relação direta do apelo de maximização e atitude a marca é nula, devido a questões da marca ser fictícia.

No gráfico 3 para a condição maximização a média em relação a atitude ao anúncio foi ($M_{\max}=2,83$; $D.P=0,710$) e para o satisfação a média de ($M_{\text{sat}}= 2,55$; $D.P=0,811$; $t\text{-value}= 2,132$; $p=0,03$). Provando a $h1c$ de que anúncios com apelo de maximização e atitude a marca é nula.

Na atitude ao anúncio a média na condição de maximização foi ($M_{\max}=2,83$; $D.P=0,811$; $t\text{-value}=2,132$; $p=0,03$) e para a satisfação média de ($M_{\text{sat}}=2,55$; $D.P=0,811$; $t\text{-value}= 2,132$; $p=0,03$). Provando $h1c$ de que anúncios com apelo de maximização/satisfação afetam positivamente atitude ao anúncio, ou seja, os consumidores nas duas condições demonstraram maior atitude ao anúncio.

Desta forma, os resultados demonstram que anúncios com apelo de maximização não impactam diretamente na intenção de compra, na atitude à marca e na atitude ao anúncio. Os testes acima foram realizados a partir da avaliação da relação direta entre o pelo de maximização/satisfação e o comportamento de compra do consumidor.

4.2.4.3 Teste da H2

Segue-se com o teste do modelo de mediação do afeto na relação entre apelo de maximização/satisfação e probabilidade de compra, atitude à marca e atitude ao anúncio (intenção de compra). O teste de mediação segue os procedimentos indicados por Preacher, Rucker e Hayes (2007), baseando-se no modelo 4 de Hayes (2013).

Na TABELA 3 apresenta os resultados da relação entre apelo de maximização (satisfação) e probabilidade a comprar, atitude à marca e atitude ao anúncio mediado pelo afeto.

TABELA 3- Teste da h2a, h2b, h2c (Mediação)

Probabilidade de compra	Efeito	Erro	Sig	IC Inferior	IC Superior
Efeito total	0,0382	0,1963	0,8461	-0,3504	0,4268
Efeito direto	-0,3489	0,1788	0,0533	-0,7027	0,0050
Efeito indireto (afeto)	0,3871	0,1075		0,1827	0,6060
Atitude à marca					
Efeito total	0,0651	0,1502	0,6652	-0,2321	0,3624
Efeito direto	-0,2036	0,1410	0,1513	-0,4826	0,0755
Efeito indireto (afeto)	0,2687	0,0801		0,1223	0,4338
Atitude ao anúncio					
Efeito total	0,2883	0,1352	0,0350	0,0206	0,5559
Efeito direto	-0,0568	0,1072	0,5968	-0,2690	0,1553
Efeito indireto (afeto)	0,3451	0,0956		0,1638	0,5364

FONTE: Dados do experimento 1 (2019).

Os resultados na tabela 3 revelam primeiramente que o efeito direto (0,3489) foi marginalmente significativo para a probabilidade de compra, isso indica que há uma propensão da condição de satisfação em reduzi-la ($ICI=-0,07027$; $ICS=0,0050$). O efeito indireto (0,3871) foi significativo ($ICI=0,1827$; $ICS=0,6060$) comprovando h2a. Estes resultados apresentam, novamente, que a relação direta apelo de maximização/satisfação com a probabilidade de compra não é significativa, ou seja, não ocorre. Porém, quando mediado pelo afeto positivo o efeito indireto ocorre, ou seja, o indivíduo possui maior probabilidade de compra.

O mesmo padrão ocorre na atitude à marca, o efeito direto com ($ICI=-0,4826$; $ICS=0,0755$) não foi significativo novamente. Entretanto, o efeito indireto (0,2687) e interação ocorreram ($ICI=0,1223$; $ICS=0,4338$) comprovando, assim, a h2b em que se destaca que a mediação (afeto) ocorre na relação entre o apelo de maximização/satisfação e atitude à marca.

Na atitude ao anúncio a mediação do afeto positivo, também, ocorre no efeito indireto (0,3451) e interação ($ICI=0,1638$; $ICS=0,5364$) e para o efeito direto ($ICI=-0,2690$; $ICS=0,1553$).

Por fim, com estes resultados podemos concluir que o afeto é um mecanismo explicativo para a ocorrência na probabilidade de compra, maior atitude à marca e anúncio.

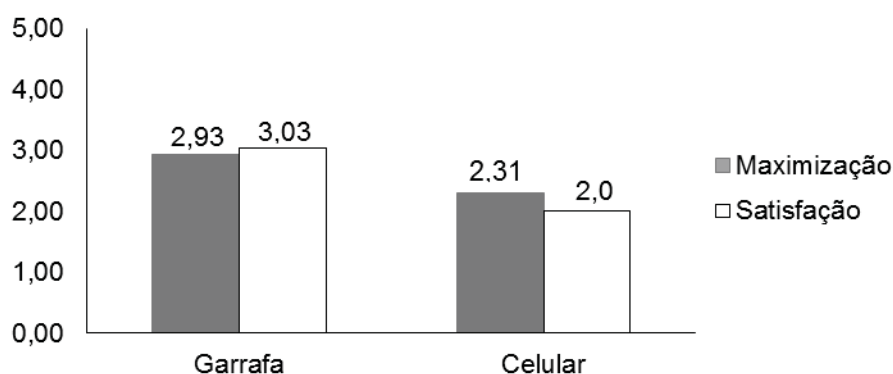
4.2.4.4 Teste da H3

Por último apresentam-se os resultados da relação entre apelo de maximização/satisfação e intenção de compra (probabilidade de compra, atitude à

marca, e anúncio) mediada pelo afeto e moderado pelo tipo de produto (baixo vs. alto envolvimento).

Para melhor visualização dos resultados da interação do tipo de produto (baixo vs. alto envolvimento) par probabilidade de compra, a seguir apresenta-se o GRÁFICO 3.

GRÁFICO 3. Tipo de produto por condição para a probabilidade de compra.



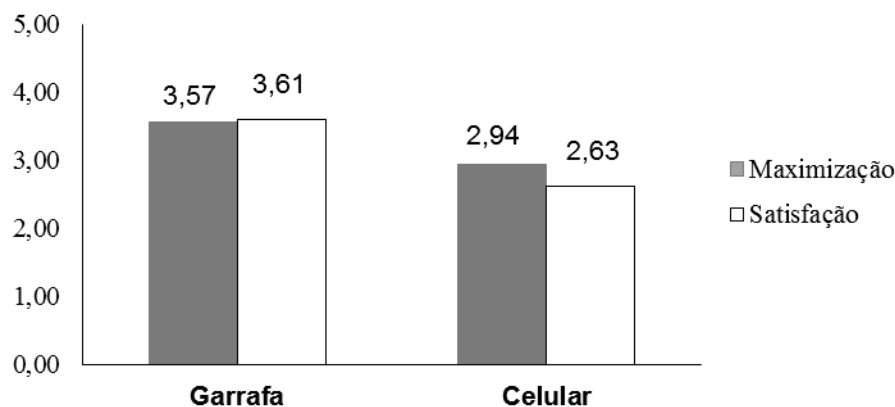
FONTE: Autora (2019).

Os resultados do gráfico 4 apresentam que o envolvimento com o tipo de produto não influencia na relação entre os anúncios com apelo de maximização e a probabilidade de compra mediado pelo afeto. Ou seja, maximizam para qualquer tipo de produto (baixo vs. alto envolvimento).

Foi verificado com o teste de Levene, onde não ocorreu homogeneidade entre os grupos ($F(0,850)=1,201$; $p=0,312$), a probabilidade de compra, conforme h3a. Ou seja, para as condições de maximização ou satisfação o tipo de produto é indiferente para a probabilidade de compra. A ANOVA evidenciou a presença do efeito do tipo de produto ($F(0,148)=20,138$; $p=0,000$; $Np_2=0,141$) e ausência do efeito da interação do produto com a condição de maximização ($F(0,148)=1,266$; $P=0,263$). Quando observados os testes *post-hoc* para esta VD, pode-se observar que na condição de satisfação o produto de baixo envolvimento (garrafa) foi significativo ($M_{garrafa}= 3,03$; $d.p=1,11$) diferente da condição de maximização para a garrafa ($M_{garrafa}=2,93$; $D.P=1,03$). Para o produto de alto envolvimento, celular foi maior para a condição de maximização ($M_{celular}=2,31$; $D.P=1,05$) do que para a condição de satisfação ($M_{celular}=2,0$; $D.P=0,88$; $F(0,148)=0,346$; $p=0,557$; $NP_2=0,003$).

A seguir apresenta-se o GRÁFICO 4 com as médias do tipo de produto para a atitude dos respondentes à marca.

GRÁFICO 4. Tipo de produto por condição para atitude à marca



FONTE: Autora (2019).

O teste de *Levene* foi significativo para a atitude à marca, o que indica que a variância foi significativa ($F(0,242)=1,782$; $p=0,568$), havendo diferença significativas nas médias.

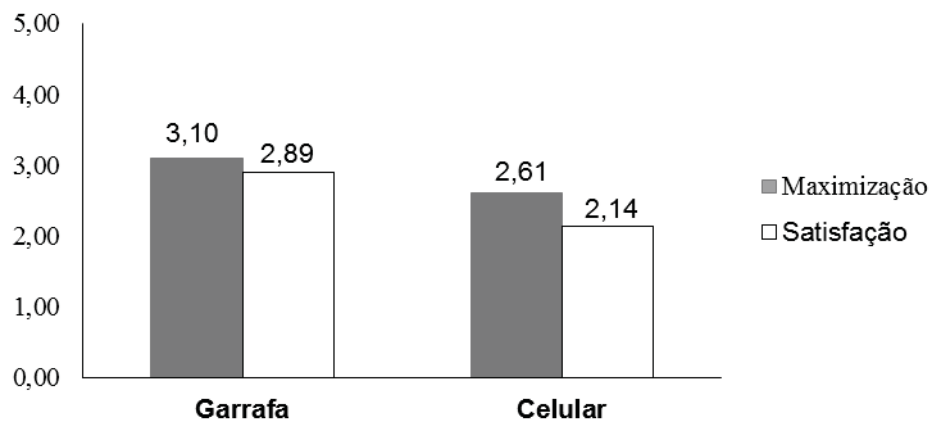
Foi realizada uma ANOVA para atitude à marca, onde se evidenciou a falta de interação entre o tipo de produto e a condição ($F(0,242)=1,782$; $p=0,184$), enquanto o efeito direto do produto foi significativo ($F(0,242)=37,287$; $p=0,000$; $Np_2=0,233$). Os testes de comparação *post-hoc* evidenciaram que na condição de maximização o celular como tipo de produto de alto envolvimento obteve maior média ($M_{\text{celular}}=2,94$; $D.P=0,7774$) e na condição de satisfação ($M_{\text{celular}}=2,63$; $D.P=0,7935$) e para o produto de baixo envolvimento a média foi maior para a condição de satisfação ($M=3,61$; $D.P=0,6823$), sendo que na condição de maximização média de ($M=3,5747$; $D.P=0,7176$; $F(0,242)=1,022$; $p=0,314$; $Np_2=0,008$).

Finalmente, o teste *Levene* para atitude ao anúncio foi significativa entre as variâncias ($F(0,639)=0,747$; $p=0,526$). Não houve interação do produto com a condição ($F(0,205)=1,082$; $p=0,300$; $Np_2=0,009$) e para o produto novamente obteve efeito significativo ($F(25,238)$; $p=0,000$; $Np_2=0,170$).

Os testes de comparação *post-hoc* evidenciaram que a média de maximização foi maior para a garrafa ($M_{\text{garrafa}}=3,10$; $D.P=0,59$) do que para a condição de satisfação ($M_{\text{garrafa}}=2,89$; $D.P=0,75$). Para o produto de alto

envolvimento (celular) a média foi maior também para a maximização ($M_{\text{celular}} = 2,61$; D.P.=0,72) e para a satisfação média de ($M_{\text{sat/celular}} = 2,14$; D.P.=0,68; $F(0,205) = 7,550$; $p = 0,007$; $Np_2 = 0,058$). Conforme o GRÁFICO 5:

GRÁFICO 5. Tipo de produto por condição para atitude ao anúncio



FONTE: Autora (2019).

Para melhor compreensão dos resultados até agora, colocou-se o tipo de produto como variável moderadora da relação mediada, apresenta-se a seguir valores dos efeitos direto e indireto, baseando-se no modelo 7 de Hayes (2013). Por fim, segue o teste de mediação moderada nas TABELAS 6,7 e 8.

TABELA 6- O poder do apelo de maximização (satisfação) e probabilidade de compra mediado pelo afeto e moderado pelo tipo de produto.

	Moderação Tipo de produto	Efeito	Erro	IC Inferior	IC Superior
Efeito direto		-0,3489	0,1788	-0,7027	0,0050
Efeito indireto (mediador afeto)	Garrafa	0,4248	0,1294	0,1720	0,6796
	Celular	0,4038	0,1618	0,1178	0,7458

FONTE: Autora (2019).

Os valores na tabela 6 apontam que a influência da interação entre o efeito mediador (afeto) foi significativo para as duas condições de produtos. O efeito mediador (afeto) moderado pelo tipo de produto (baixo vs. alto envolvimento) foi significativo nas duas condições para garrafa (Efeito=0,4248; ICI=0,1720;

ICS=0,6796) e celular (Efeito=0,4038; ICI=0,1178; ICS=0,7458). Porém, o efeito direto não foi significativo (Efeito= -0,3489; ICI=-0,7027; ICS=0,0050).

TABELA 7- O poder do apelo de maximização (satisfação) e atitude à marca mediado pelo afeto e moderado pelo tipo de produto.

	Moderação	Efeito	Erro	IC Inferior	IC Superior
	Tipo de produto				
Efeito direto		-0,2036	0,1410	-0,4826	0,0755
Efeito indireto (mediador afeto)	Garrafa	0,2949	0,0926	0,1186	0,4824
	Celular	0,2803	0,1193	0,0764	0,5406

Fonte: Dados do experimento 1 (2019).

A seguir os resultados da TABELA 7, novamente o efeito direto não ocorreu, porém o efeito condicional indireto do mediador ocorreu para os dois tipos de envolvimento do produto (garrafa e celular), efeito este na condição de garrafa (Efeito=0,2949; ICI=0,1186; ICS=0,4824) e para o celular (Efeito=0,2803; ICI=0,0764; ICS=0,5406).

TABELA 8- O poder do apelo de maximização (satisfação) e atitude ao anúncio mediado pelo afeto e moderado pelo tipo de produto

	Moderação	Efeito	Erro	IC Inferior	IC Superior
	Tipo de produto				
Efeito direto		-0,0568	0,1072	-0,2690	0,1553
Efeito indireto (mediador afeto)	Garrafa	0,3787	0,1159	0,1564	0,6112
	Celular	0,3600	0,1381	0,1092	0,6494

Fonte: Dados do experimento 1 (2019).

Na TABELA 8, o efeito direto não acontece, porém o efeito condicional indireto do mediador ocorreu para os dois tipos de envolvimento do produto. Para a condição da garrafa (Efeito= 0,3787; ICI=0,1564; ICS=0,6112) e celular os valores de (Efeito= 0,3600; ICI=0,1092; ICS=0,6494).

4.2.5 Discussão dos resultados do estudo 1

O estudo 1 juntamente com o estudo preliminar teve o objetivo de testar as hipóteses h1, h2, h3 (a,b,c) em contextos diferentes, com uma marca de fictícia de garrafa e celular e analisando postagens do mundo real no Facebook de algumas marcas.

Anúncios com apelo de maximização/satisfação por si só não influenciam diretamente na probabilidade de compra, na atitude em relação à marca ou ao anúncio, rejeitando assim a hipótese H1, H1a, H1b e H1c.

Porém, quando anúncios com apelo de maximização (satisfação) ativam algum tipo de afeto positivo ao anúncio existe um impacto positivo na probabilidade de compra, atitude à marca e atitude ao anúncio.

O estudo preliminar apresentou marcas que utilizam o apelo de maximização/ satisfação em seus anúncios produzem efeitos positivos para o comportamento do consumidor apenas quando os apelos carregam o afeto positivo em sua mensagem para o consumidor.

A mediação do afeto positivo trata-se de um mecanismo que potencializa a relação direta entre apelo de maximização/satisfação na intenção de compra do consumidor, comprovando as hipóteses h2 (a,b,c).

Por fim, testou-se a hipótese H3 do estudo o qual defende o papel moderado do tipo de produto (alto vs. baixo envolvimento). A implicação do resultado da moderação apresenta, de maneira geral, que o tipo de produto não influencia na relação apelo de maximização/satisfação no comportamento do consumidor mediado pelo afeto, H3.

Deste modo, o tipo de produto (garrafa ou celular) não possui influencia para o indivíduo na condição de maximização, o maximizador maximiza para qualquer tipo de produto.

4.3 ESTUDO 2

O experimento 2 trata-se da verificação *Carry-over Effect* que faz referência a um efeito que “transita” de uma condição experimental para outra. No caso desta dissertação uma transição entre o contexto de “não consumo” e “consumo”. Esse tipo de verificação foi realizada para identificar se o efeito da maximização ocorreria

dentro dos dois contextos. Replicação da h1 e h2 (a,b,c) onde o afeto medeia positivamente a relação apelo de maximização (satisfação) e intenção de compra.

4.3.1 Amostra e *Design*

Amostra foi composta por 71 estudantes de graduação, com 47 dos respondentes do sexo feminino e 24 do sexo masculino, da Universidade Federal do Paraná. A diferença na amostra com relação ao gênero não afetou os resultados. Os estudantes receberam créditos de atividade complementares como incentivo para participarem do experimento. O *design* 2 apelo (maximização/satisfação) x 1 (baixo envolvimento-garrafa).

4.3.2 Procedimentos

Novamente os participantes foram chamados em sala de aula, encaminhados até o laboratório e orientados a escolher os locais disponíveis para realizar a pesquisa. A coleta de dados foi realizada em computadores, localizados na Universidade Federal do Paraná.

Na primeira tela do computador havia informações gerais sobre a pesquisa e para seguir adiante os participantes precisavam clicar no botão de aceite de participação. Na tela seguinte os participantes foram aleatoriamente alocados a uma das características de apelo de maximização (satisfação).

Quadro 1. Cenário das condições (maximização vs. satisfação).

Maximização	Satisfação
Busque o melhor, Faça o melhor, O melhor ou nada!	Busque satisfação, Satisfaça-se, Satisfação ou nada!

FONTE: Autora (2019).

A elaboração de cada texto (maximização/satisfação) foi retirada dos estudos de Ma e Roese (2014), em seguida na próxima tela foi mensurado o afeto para todos os respondentes.

Em sequência foi apresentado outro cenário aos participantes com outro cenário com um único produto (garrafa) devido ao fato do maximizador maximizar

para qualquer tipo de produto. As características presentes no anúncio foram retiradas da página da loja Americanas.com, com o intuito do anúncio ser o mais realista possível para os respondentes, a FIGURA 7 representa este anúncio.

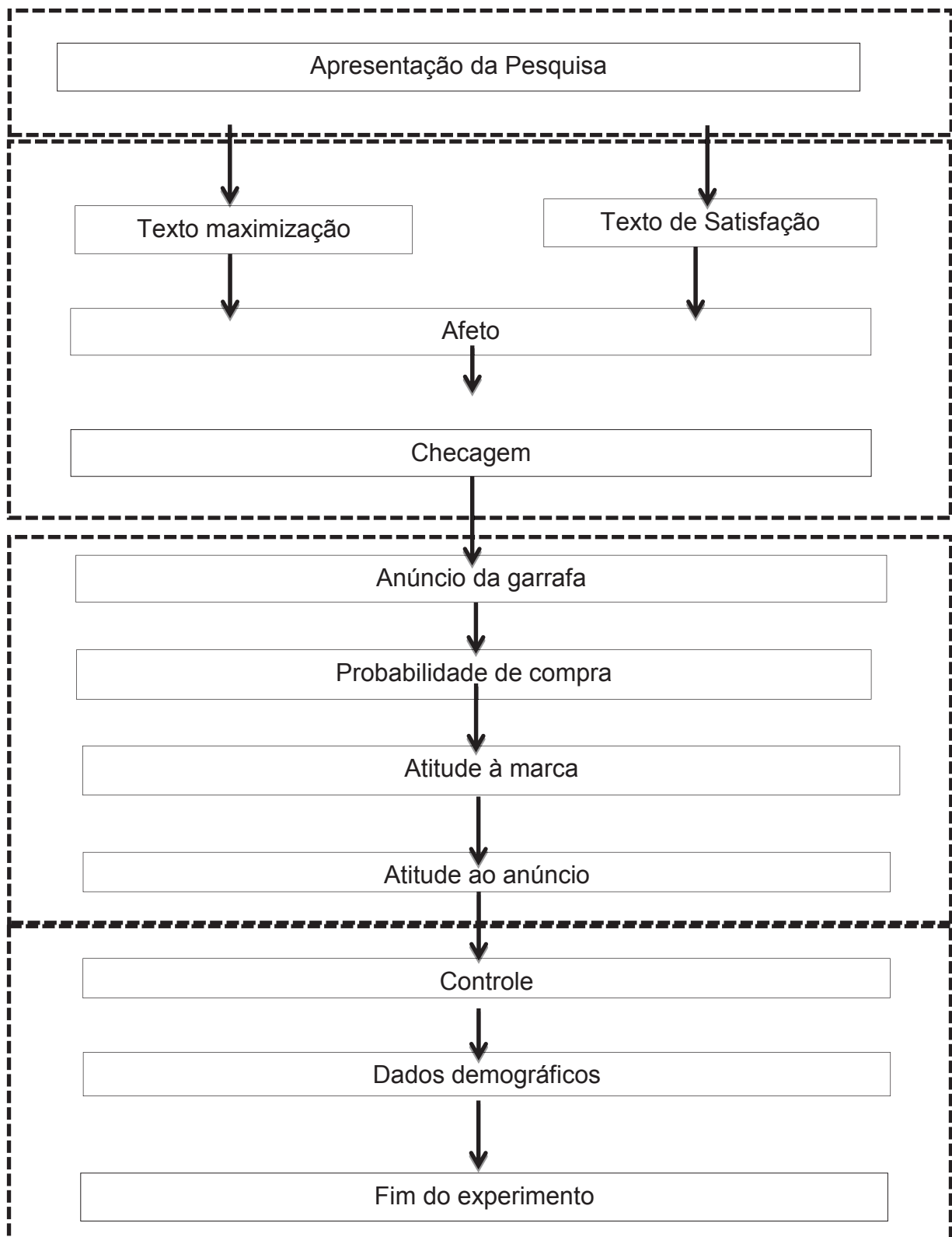
FIGURA 7. Cenário da garrafa para as **duas condições** (maximização e satisfação).



FONTE: Autora (2019).

Na terceira fase todos os respondentes preenchem o seu grau de concordância nas escalas de afeto, probabilidade de compra, atitude à marca, atitude ao anúncio e por último, questões de controle. Conforme o diagrama abaixo:

FIGURA 8. Desenho do experimento 2



FONTE: Autora (2020).

4.3.3 Resultados e Discussão

4.3.3.1 Controle e Checagem

Explorar o grau de comprometimento com a pesquisa, o nível de dificuldade, o quão realista foi o anúncio.

TABELA 9- Checagem das variáveis de controle pelo apelo de maximização/satisfação

	Cenários	n	Média	Desvio Padrão	t-value	Sig.
O quão realista foi este anúncio?	Satisfação	38	4,21	0,622	-1,858	0,067
	Maximização	33	4,48	0,619		
Você esteve comprometido para responder esta pesquisa	Satisfação	63	1,68	0,873	1,562	0,123
	Maximização	64	1,39	0,659		
Você teve dificuldade de entendimento para responder está pesquisa?	Satisfação	63	4,26	0,828	-2,985	0,004
	Maximização	64	4,76	0,502		

FONTE: Autora (2019).

Os resultados da TABELA 9 demonstram que as variáveis de checagens possuem valores adequados não havendo diferença entre os níveis de confiança para o realismo do anúncio (t-value=-1,858; sig=0,067), comprometimento com a pesquisa (t-value=-1,562; sig=0,123), exceto para a dificuldade de pesquisa, onde os indivíduos na condição de maximização sentiram maior dificuldade (t-value=-2,985; sig= 0,004).

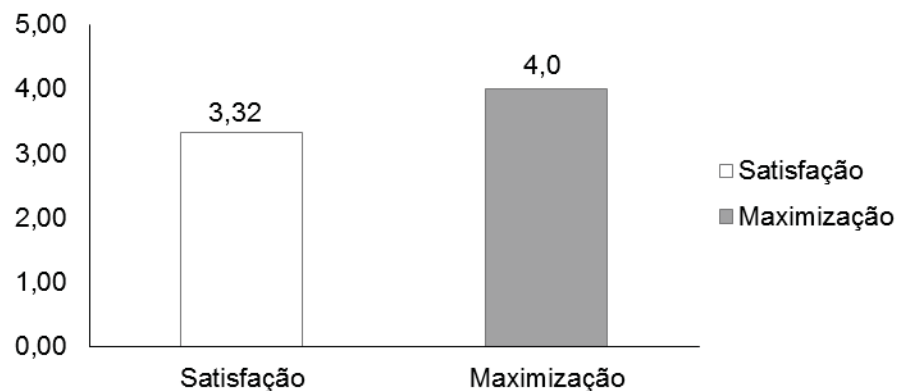
Na condição de checagem foi respondido novamente qual o principal apelo do anúncio na condição de maximização para a garrafa da marca *RedStone*. Os respondentes responderam “Qual era o principal apelo do anúncio?”, para cada condição mensurada através da ferramenta de análise de texto *Voyant Tools*. Para a condição de maximização os respondentes relataram termos respectivamente relacionados a produto (10), garrafa (9), preço (8), marca (4), imagem (3), anúncio (2), aparência (2), térmica (2), utilidade (2), apelo, (1) avaliações, características (1), chamativa (1) e denominações, conforme a FIGURA 9.

Na condição de satisfação as palavras principais respectivamente foram produto (13), garrafa (9), atenção (4), imagem (4), marca (4), qualidade (4), venda (4), compra (2), propaganda (2), versatilidade (2), água (1), anúncio (1), variedade (1), anúncio (1) e outros. Conforme a FIGURA 10.

4.3.3.2 Teste da H1

A verificação do apelo de maximização (satisfação), na situação de *Carryover Effect*, impactando na probabilidade de compra do consumidor.

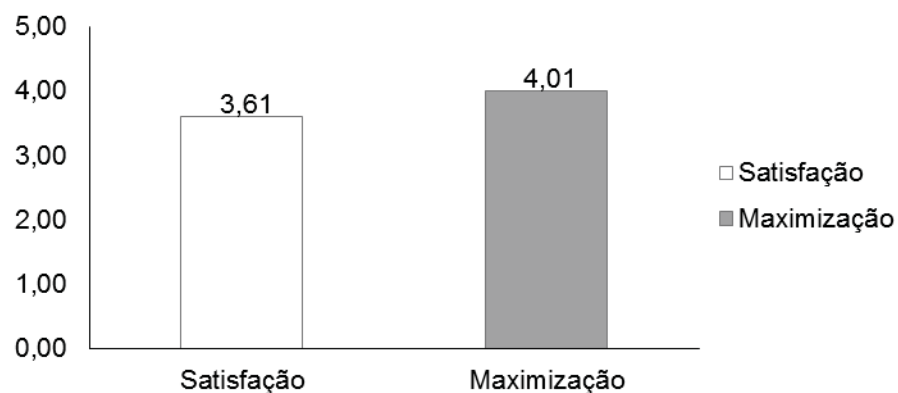
GRÁFICO 7. Média do apelo de maximização/satisfação na probabilidade de compra.



FONTE: Autora (2019).

A média da disposição a comprar foi novamente maior na condição de maximização ($M_{\max} = 4,00$; D.P.=0,901) do que para a condição de satisfação ($M_{\text{satis}} = 3,32$; D.P.=0,873; $t\text{-value} = -3,24$; $p = 0,002$). Confirmando que o apelo de maximização impacta positivamente na probabilidade de compra, conforme proposição da h1a.

GRÁFICO 8. Média do apelo de maximização/satisfação na atitude à marca

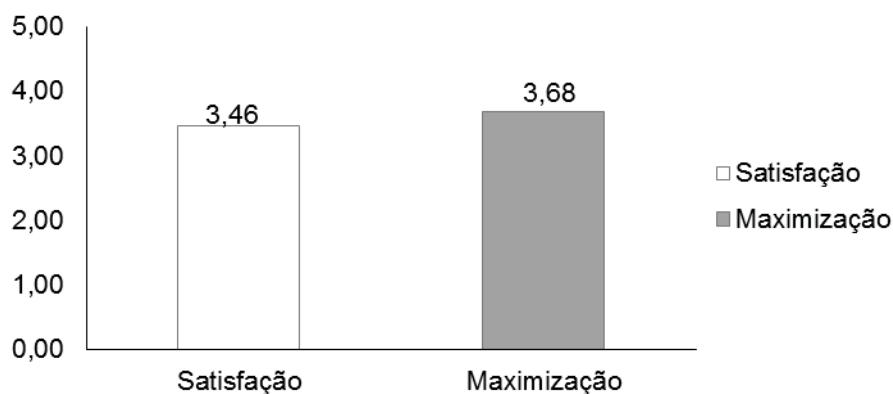


FONTE: Autora (2019).

No GRÁFICO 8, para a condição de *maximização* a média em relação à atitude do consumidor com a marca foi ($M_{\text{AtMarca}} = 4,01$; DP=0,839) do que para a

satisfação ($M_{AtMarca}=3,61$; $DP=0,708$; $t\text{-value}=-2,15$; $p=0,035$). Este resultado corrobora que o apelo de maximização (satisfação) possui atitude positiva em relação a marca h1b.

GRÁFICO 9. Média do apelo de maximização na atitude ao anúncio.



FONTE: Autora (2019).

Para a condição *maximização* a média em relação à atitude ao anúncio foi de ($M_{AtitudeAn}=3,68$; $DP=0,684$) do que para o *satisfação* a média ($M_{AtitudeAn}= 3,46$; $DP= 0, 561$; $t\text{-value}=69$; $p=0,14$). No entanto não comprova a relação direta entre o apelo de maximização (satisfação) e atitude ao anúncio.

4.3.3.3 Teste da H2

Na sequência, apresenta-se o resultado dos efeitos direto, indireto e total do modelo de mediação testado na situação de *Carryover Effect*. Na tabela abaixo, o modelo apelo de maximização/satisfação impactando no comportamento de compra mediado pelo afeto, na TABELA 10.

TABELA 10- Teste da H1, H2 (a,b,c) mediado pelo afeto positivo.

Probabilidade de compra	Efeito	Erro	Sig	IC Inferior	IC Superior
Efeito total	0,6842	0,2109	0,0018	0,2635	1,1050
Efeito direto	0,5434	0,2164	0,0144	0,1116	0,9752
Efeito indireto (afeto)	0,1408	0,0876		0,0106	0,3470
Atitude à marca					
Efeito total	0,3961	0,1837	0,0345	0,0296	0,7625
Efeito direto	0,3036	0,1911	0,1167	-0,0777	0,6849
Efeito indireto (afeto)	0,0924	0,0883		-0,0571	0,3025
Atitude ao anúncio					
Efeito total	0,2176	0,1479	0,1457	-0,0774	0,5126
Efeito direto	0,0811	0,1471	0,5832	-0,2125	0,3747
Efeito indireto (afeto)	0,1364	0,0693		0,0255	0,2909

Fonte: Dados do experimento 2 (2019).

Os resultados revelam que há influência direta e indireta do apelo de maximização na probabilidade de compra, quando mediado pelo afeto, o efeito ocorre. O efeito direto (0,5434) foi significativo e houve interação positiva (ICI=0,1116; ICS=0,9752) e o efeito indireto (0,1408) também interagiu (ICI=0,0106; ICS=0,3470), comprovando que o afeto medeia a relação entre apelo de maximização (satisfação) e probabilidade de compra.

Na atitude à marca o efeito direto (ICI=-0,0777; ICS=0,6849) e efeito indireto (0,0924) e (ICI=-0,0571; ICS=0,3025) não foram significativo para atitude à marca. Ou seja, novamente a relação direta entre apelo de maximização e satisfação não ocorre, porém quando mediado pelo afeto o efeito indireto ocorre, assim o maximizador/satisfação aumenta a sua atitude com a marca.

Na atitude ao anúncio resultado do efeito direto (0,0811) e (ICI=-0,2125; ICS=0,3747) não ocorreu, porém, o efeito indireto (0,1364) e (ICI=0,0255; ICS=0,2909) com a mediação do afeto houve interação, comprovando a H2c.

4.3.3.4 Discussão dos Resultados do Estudo 2

Os resultados do estudo 2 apresentam evidências que corroboram novamente para as hipótese h2 (a,b,c). Porém, o objetivo deste estudo testou o efeito do apelo de maximização através do *Carry-Over Effect*.

Na hipótese 1, não houve relação direta significativa, o apelo de maximização não influencia diretamente na probabilidade de compra, na atitude à marca e ao anúncio, H1 (a,b,c).

Para a probabilidade de compra os achados encontrados estão baseados em que os maximizadores alteram suas decisões de compra de presentes significativamente do que os indivíduos na condição de satisfação se tivessem a oportunidade de fazê-lo (LAI, 2011).

Ou seja, apresenta-se o que está consolidado na literatura, onde os consumidores maximizadores são menos dispostos a se envolver em decisões ou escolhas. Por isso que eles sentem maior arrependimento e insatisfação pós-compra. Por se comprometerem com escolhas, e junto com o fato de investirem intensamente em pesquisas, esses estudos apresentam que de fato apelos de

maximização não aumentam a probabilidade de compra, atitude à marca e atitude ao anúncio.

A importância do afeto positivo mediando a relação do apelo de maximização/satisfação na intenção de compra tem papel importante nesta dissertação, porque essa literatura do *mindset* de maximização/satisfação não trata do afeto positivo em seus estudos. Porém, Diab *et al.* (2009) apresenta que o julgamento do maximizador na tomada de decisão sugere que o estado de bem-estar é um critério importante para avaliar uma boa tomada de decisão.

5 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS

Nessa seção pretende-se ampliar a discussão dos resultados obtidos, apresentando um resumo dos principais efeitos encontrados, bem como uma visão transversal. O principal achado deste estudo refere-se à influência do afeto na relação direta de apelos de maximização (satisfação) na intenção de compra (Probabilidade de compra / atitude à marca/ atitude ao anúncio), visto que não foram encontrados indícios na literatura sobre essa relação.

No modelo proposto por Epstude e Roese (2008) o *apelo* de maximização pode influenciar respostas afetivas como arrependimento e insatisfação, que por sua vez, alimentam consequências comportamentais negativas, tais como retornar ou mudar um produto e, de acordo, com Ma e Roese (2014) o efeito do apelo de maximização ocorre apenas quando os consumidores aprendem que não obtêm o melhor, mas não quando de fato, obtêm o melhor.

Porém, contradizendo estes resultados Lai (2011) apresenta que a maximização está positivamente relacionada a necessidade de cognição, desejo de consistência, aversão ao risco, motivação intrínseca, autoeficácia e carga de trabalho percebida e não tem relação com arrependimento.

Assim, como os resultados encontrados por Misuraca *et al.* (2015), os maximizadores não possuem relação com arrependimento, autoestima, depressão, otimismo e satisfação com a vida.

Em vez de se concentrar no processo de tomada de decisão, este estudo centra-se no impacto do apelo de maximização antes do processo de compra, ou seja, quando o indivíduo visualiza um anúncio com as características de apelo de maximização (satisfação) e que tipo de emoção e atitude pode ser gerada.

No estudo preliminar, onde foi analisado postagens reais de marcas como: Gillette, American Express, Dell, Mercedez, Campbell, AT&T, Guinness, Fiat, Buguer King e Lego, os resultados encontrados destacam que as estratégias de anúncios com apelos de maximização/satisfação com a característica do afeto positivo atrelada, desencadeia resultados positivos para as marcas.

Outra implicação encontrada é, a partir dos dados obtidos pela ferramenta *Linguistic Inquiry and Word Count* – LIWC, que os indivíduos na condição de maximização arriscam menos e possuem maior foco no presente. Para corroborar os autores Sparks, Ehrlinger e Eibach (2012) descobriram que os maximizadores são

mais aptos a evitar o comprometimento psicológico com suas escolhas preferem manter suas opções em aberto. Assim, eles possuem menor probabilidade de experimentar um importante benefício após decisão de comprometimento na disseminação das alternativas. A literatura argumenta que os consumidores maximizadores gastam muito tempo e esforço para tomar uma decisão e principalmente não dão atenção a experiências anteriores no momento de decisão. Por exemplo, é mais provável que os maximizadores busquem informações extras nos estágios de aquisição de informações, o que é indicativo de usar regras de decisão de esforço nas escolhas subsequentes (MAO, 2016).

De forma geral, embora exista uma conscientização crescente de que as diferenças individuais afetam as atitudes e os comportamentos dos clientes, muito pouco se sabe sobre como e por que os clientes diferem (SIMONSON; NOWLIS, 2000). O trabalho de Schwartz *et al.* (2002) sobre a característica maximizadora ou satisfação oferecem, portanto, um potencial valioso para o avanço da pesquisa sobre diferenças individuais no comportamento e na escolha do cliente.

O experimento 1 demonstrou que a relação direta entre apelo de maximização e probabilidade de compra, atitude à marca e atitude ao anúncio (intenção de compra) não ocorre. Assim, os anúncios com apelo de maximização só terão impacto no comportamento de compra quando mediado pelo afeto. Porque, anúncios com apelo de maximização ativam emoções positivas como: alegria, contente, energizado, orgulhoso, destemido, felicidade, animado, ativo, ousado, forte e vivaz, esse resultado avança para além da pesquisa de Lai (2010).

Foi testado como moderação o envolvimento com o produto na relação *apelos* de maximização (satisfação) no comportamento de compra mediado pelo afeto, porém o envolvimento com o produto (baixo ou alto) não influencia nos resultados, ou seja, indivíduos maximizadores maximizam para qualquer tipo de produto, o estudo em questão testou garrafa térmica como baixo envolvimento e celular para alto envolvimento.

Assim, no estudo 2, ao testar as duas condições de apelo de maximização (satisfação), demonstrou-se que o efeito da mediação ocorre tanto na situação de consumo como, também, fora de tal contexto. Como sugerido por Ma e Roese (2014) o *mindset* de maximização/satisfação pode ser ativado em um domínio (ou seja, um domínio sem consumo) e produz efeitos de transição em outro domínio (ou

seja, um domínio de consumo). Assim, os resultados encontrados nos dois experimentos permite que o efeito seja consistente.

Especificamente, no segundo experimento utilizou-se apenas um tipo de produto garrafa térmica (baixo envolvimento), os resultados foram replicação do primeiro experimento. Novamente não há relação direta entre anúncios com apelo de maximização na intenção de compra. Logo, se defende o papel moderador do tipo de produto na relação mediação do afeto entre apelo de maximização (satisfação) e probabilidade de compra, atitude à marca e atitude ao anúncio.

Subjacente a esse resultado, este estudo mostrou a respectiva contribuição na relação apelo de maximização/satisfação na intenção de compra quando determinados pelo afeto. Tanto no estudo preliminar, quanto nos estudos 1 e 2 o impacto do afeto no apelo de maximização/satisfação e intenção de compra na distância foi mais forte e significativa, se comparado a relação direta apelo de maximização/satisfação no comportamento do consumidor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo serão apresentadas as considerações finais dessa dissertação, as principais contribuições teóricas, gerenciais e as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

O presente estudo foi conduzido em duas etapas. Na primeira etapa realizou-se um estudo preliminar analisando postagens do Facebook de marcas que possuíam anúncios na condição de maximização e/ou satisfação. Na sequência, foram realizados dois experimentos através dos quais as hipóteses propostas nessa pesquisa foram testadas.

No primeiro experimento testou as hipóteses H1, H2 e H3 (a,b,c), sendo a hipótese 1 o impacto do apelo de maximização/satisfação na intenção de compra do consumidor. A hipótese 2 considerou o papel mediador do afeto na relação direta apelo de maximização e intenção de compra. A hipótese 3 avaliou o papel moderador do tipo de produto (alto/baixo envolvimento) na relação mediada.

O segundo experimento confirmou as hipóteses h1 e h2 (a,b,c), porém, em um contexto inicialmente de não consumo e, em seguida de consumo, com apenas um único produto para todas as condições (garrafa/baixo envolvimento), retirando assim a h3, dado que o tipo de produto não altera o resultado.

Desta forma, o principal achado desta dissertação trata-se de como o afeto positivo pode influenciar as marcas que utilizam o apelo de maximização/satisfação na probabilidade de compra, atitude à marca e atitude ao anúncio.

A presente dissertação contribuiu com a construção teórica do *mindset* de maximização/satisfação no relacionamento com a intenção de compra ao apresentar um modelo de pesquisa com variáveis não relacionadas anteriormente. De forma geral, esse estudo avaliou o impacto dos anúncios com apelo de maximização/satisfação na intenção de compra do consumidor antes do processo de compra.

Embora o estudo de Ma e Roese (2014) tenham testado a influência do afeto, não foi testado afeto positivo, nesse modelo, o comportamento foi analisado depois do processo de compra do consumidor.

As evidências empíricas desta dissertação apresenta que o afeto, percebido através de anúncios com apelo de maximização/satisfação, pode ser um dos

mecanismos que determinam a intenção de compra, ou seja, determina a probabilidade de compra, atitude à marca e atitude ao anúncio.

Em paralelo a essa contribuição, a pesquisa demonstra como as variações do afeto afetam a atitude do consumidor maximização/satisfação. O estudo de Lai (2010) examinou o papel do afeto, testou os efeitos do papel da maximização e satisfação, porém o modelo proposto por esse autor é de natureza psicológica, acerca de processos internos do indivíduo.

Esta pesquisa auxilia no entendimento das estratégias utilizadas em anúncios de marcas que contribuem em impactar o apelo de maximização/satisfação. Em termos mais específicos, esse estudo fornece uma base para os gestores de marketing, principalmente os que discutem as questões relacionadas à publicidade de anúncio, com mensagens de característica de maximização e/ou satisfação.

Primeiramente, o *insight* fornecido através desta dissertação confere aos gestores, possíveis estratégias de tipos de apelos que melhor se adequam ao tipo de público-alvo da empresa (maximização e/ou satisfação). Marcas que possuem mensagens de apelo de maximização/satisfação em seus anúncios podem ativar esses consumidores, fundamentadas através de aspectos que ativam algum tipo de afeto positivo, conseqüentemente pode despertar no consumidor alguma identificação de personalidade com a marca.

Quanto às limitações desta dissertação, primeiramente trata-se dos produtos utilizados nos experimentos, produtos considerados como de baixo vs. alto envolvimento. Pesquisas futuras podem ampliar essa perspectiva, para o contexto de experiência de consumo, como: viagens, por exemplo, outra sugestão é trabalhar com conjunto de escolhas.

Outro elemento crítico, trata-se da checagem dos estudos 1 e 2, a justificativa vem das escalas do *mindset* de maximização/satisfação não estarem consolidadas na literatura. Cheek e Schwartz (2016) criticam a validade e confiabilidade do construto, porque existem mais de doze novas medidas de maximização que foram publicadas desde Schwartz *et al.* (2002).

Quanto a limitações referentes ao tamanho da amostra e diferença de gênero, pesquisas futuras podem trabalhar como amostras homogêneas.

Futuramente pode-se analisar o apelo de maximização/satisfação desde o processo de pré-compra, durante ou pós-compra do consumidor. Sendo capaz

também de dar continuidade à dissertação na análise do apelo de maximização/satisfação a partir da corrente de efeitos positivos.

Considerando possíveis moderadores para pesquisas futuras pode-se analisar o nível de bem-estar do consumidor e como ele é estimulado diante de anúncios com apelo de maximização/satisfação. Por fim, pesquisas futuras podem analisar o efeito do apelo de maximização/satisfação no contexto de moda, no cenário de roupas de luxo vs. *fast fashion* ou no cenário da sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

- AAKER, J.L. FOURNIER, S.; BRASEL, S.A. When good brand to bad. **The Journal of Consumer Research**, v.3, p.1-16, 2004.
- AAKER, DAVID A. AND BROWN, KEITH. Evaluating Vehicle Source Effects. **Journal of Advertising Research**, 12(4): 11–16, 1972.
- BARON, J. **Thinking and Deciding**. 4ed. University of Pennsylvania: New York, 2008.
- BENJAMIN D. J., HEFFETZ O., KIMBALL M. S., SZEMBROT N. Beyond happiness and satisfaction: toward well-being indices based on stated preference. **American Economic Review**. v.104, n.9, p.2698–2735, 2014.
- BETTELS, J.; WIEDMANN, K.P. Brand logo symmetry and product design: The spillover effects on consumer inferences. **Journal of Business Research**, v.97, p.1-9, 2019.
- BETTMAN, J.R.; LUCE, F.M; PAYNE, J.W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**, v.25, n.3, p.187-217, 1998.
- BIEHAL, G.; STEPHENS, D.; CURLO, E. Attitude toward the ad and brand choice. **Journal of advertising**, v.21, n.3, p.19-36, 1992.
- BRANNON, D.C.; SOLTWISH, B.W. If it has lots of bells and whistles, it must be the best: how maximizers and satisficers evaluate feature rich versus feature- poor products. **Marketing Letters**, v.28, p.651-662, 2017.
- BRASEL, S.A.; GIPS, J. Red Bull “Gives You Wings” for better or worse: A doubleedged impact of brand exposure on consumer performance. **Journal of Consumer Psychology**, v.21, n.1, p.57-64, 2011.
- BREAKWELL, G.M.; HAMMOND, S.; SCHAW, C.F.; SMITH, J.A.; ELIZALDE, F.R.; HASSE, V.G. **Métodos de Pesquisa em Psicologia**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- BRUINE DE BRUIN, W.; PARKER, A. M.; FISCHHOFF, B. Individual differences in adult decisionmaking competence. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 92, p. 938–956, 2007.
- BUBIC, A.; ERCEG, N. The role of decision making styles in explaining happiness. **Journal of Happiness Studies**, v.19, n.1, p.213-229, 2018.
- CANNON, H. M. 1982. A New Method for Estimating the Effect of Media Context — Using Value Profiles of Ads. **Journal of Advertising Research**, 22(5): 41–47.

CARRILLAT, F.; EDMONDSON, D.; LADIK, D. An integrative view of customer loyalty: Is it different for maximizers versus satisficers? **AMA Winter Educators' Conference Proceedings**, v.17, p.212–213, 2006.

CELSI, R.L.; OLSON, J.C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal Consumer Research**, v.15, n.2, p.210-224, 1988.

CHANDRAN, S.; MORWITZ, V.G. Effects of participative pricing on consumers cognitions and actions: A goal theoretic perspective. **Journal of Consumer Research**, v.32, n.2, p.249-259, 2005.

CHANG, C.; CHANG, W.S.; YU, W.Y. Effects of the number of advertised brands in a choice set: A metacognitive process. **Psychology & Marketing**, v.36, n.5, p.1-18, 2019.

CHANG, E. C., LIN, N. J., HERRINGSHAW, A. J., SANNA, L. J., FABIAN, C. G., PERERA, M. J., & MARCHENKO, V. V. Understanding the link between perfectionism and adjustment in college students: Examining the role of maximizing. **Personality and Individual Differences**, v.50, n.7, p.1074– 1078, 2011.

CHATTOPADHYAY, A.; BASU, K. Humor in advertising: the moderatio role of prior brand evaluation. **Journal of Marketing Research**, v.24,n.4, p.466-476, 1990.

CHEEK, N.; SCHWARTZ, B. On the meaning and measurement od maximization. **Judgment and Decision Making**, v.11, n.2, p.126-146, 2016.

CHEN, K. J.; LIN, J. S.; CHOI, J. H.;HAHM, J. M. Would you be my friend? An examination of global Marketers' brand personification strategies in social media. **Journal of Interactive Advertising**, v.15, n.2, p. 97–110, 2015.

CHOWDHURY, T. G.; RATNESHWAR, S.; MOHANTY, P. The time-harried shopper: Exploring the differences between *maximizers* and *satisficers*. **Marketing Letters**, v.20, n.2, p.155–167, 2009.

CHUNG, H.; XINSHU Z. Humour effect on memory and attitude: Moderating role of product involvement. **International Journal of Advertising**, v.22, n.1, p.117–144, 2003.

CLARK, L.A.; WATSON, D. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. **Journal of personality and Social Psychology**, v.54, n.6, p.1063-1070, 1988.

CORBETTA, P. **Social Research: Theory, methods and techniques**. Sage Publications, Lodron.

CRESWELL, J. B. (2010). **Projeto de pesquisa: métodos quantitativo, qualitativo e misto**. (2a. ed.). Porto Alegre: Artmed.

DALAL, D.K.; DIAB, D.L.; ZHU, X.S.; HWANG, T. Understanding the constructo of maximizing tendency: A theoretical and empirical evaluation. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 28, n.5, p. 437-450, 2015.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para Psicologia: usando SPSS para Windows**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

DAR-NIMROD, I., RAWN, C., LEHMAN, D., & SCHWARTZ, B. The Maximization Paradox: The costs of seeking alternatives. **Personality and Individual Differences**, v.46, n.5, p.631– 635, 2009.

DIAB, D. L.; GILLESPIE, M. A.; HIGHHOUSE, S. Are maximizers really unhappy? The measurement of maximizing tendency. **Judgment and Decision Making**, v.3, n.5, p.364–370, 2008.

DWECK, C.S. Self-theories: Their role in motivation, personality and development. **Taylor and Francis/ Psychology Press**, Philadelphia, 1999.

EDSEL, L.; BEJA, Jr. Maximizing versus satisficing: Negative correlation between maximizing attitude and school domain satisfaction. **The American Economist**, v.64, n.1, p.95-101, 2018.

ELLIOT A. J.; GABLE S. L.; MAPES R. R. Approach and avoidance motivation in the social domain. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v.32, n.3, p.378–391, 2006.

EVANS, N.; BANG, H. Theory to multiplayer online games: The structure and effects of expectations on attitude toward the advertising, attitude toward the brand, and purchase intent. **Journal of Promotion Management**, v.25, n.4, p.589-608, 2019.

FAN, W.; GORDON, M.D. The power of social media analytics. **Communications of the ACM**, v.57, n.6, p.74-81, 2014.

FAZIO, R. H.; POWELL, M. C.; WILLIAMS, C. J. The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. **Journal of Consumer Research**, v.16, n.3, p.280-288, 1989.

FITZSIMONS, G.M.; CHARTRAND, T.L.; FITZSIMONS, G.J. Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How Apple makes you “Think Different”, **Journal of Consumer Research**, v.35, n.1, p.21-35, 2008.

FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v.24, n.4, p.343-353, 1998.

GARDNER, M.P. Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? **Journal of Marketing Research**, v.XXII, p.192-198, 1985.

GOLDSMITH, K.; ROUX, C.; MA, J. When seeking the best brings out the worst in consumers: Understanding the relationship between a maximizing mindset and immoral behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v.28, n.2, p.293-309, 2018.

GOODWIN, C. J. (2010). **Research in psychology: methods and design**. (6th ed.). United States of America: Wiley.

GOODWIN, C. J. **Research in psychology methods and design**. 6. ed. John Wiley & Sons, 2009.

HADDER, L.; HUANG, W. High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. **Journal of Fashion Marketing and Management: An international Journal**, v.12, n.2, p.232-243, 2008.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. (2005). **Análise multivariada de dados**. (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.

HERR, P. M. Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects. **Journal of Consumer Research**, v.16, p. 67–75, 1989.

HUANG, X.; HUANG, Z. T.; WYER JR, R.S. Slowing down in the good old days: The effect of nostalgia on consumer patience. **Journal of Consumer Research**, v.43, n.3, p.372-387, 2016.

IYENGAR, S. S.; WELLS, R. E.; SCHWARTZ, B. Doing better but feeling worse: Looking for the “best” job undermines satisfaction. **Psychological Science**, v.17, n.2, p.143–150, 2006.

IYENGAR, S.; WELLS, R.; SCHWARTZ, B. Doing better but feeling worse. **Psychological Science**, v.17, n.2, p.143-150, 2006.

KERLINGER, F.N. (1980). **Metodologia de Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: EPU-EDUSP.

KIM, T.; BARASZ, K.; JOHN, L.K. Why am I seeing this ad? **Journal of Consumer Research**, v.45, n.5, p.906-932, 2019.

KOKKORIS, M.D. Revisiting the relationship between maximizing and well-being: An investigation of eudaimônico well-being. **Personality and individual differences**, v.99, p.174-178, 2016.

LAI, L. Maximizing and customer loyalty: Are maximizers less loyal? **Judgment and Decision Making**, v.6, n.4, p.307-313, 2011.

LAI, L. Maximizing without difficulty: A modified maximizing scale and its correlates. **Judgment and Decision Making**, v.5 n.3, p.164-175, 2010.

LEWER, J.; GERLICH, R. N.; GRETZ, R. T. Maximizing and satisficing consumer behavior: Model and test. **Southwestern Economic Review**, 36, 127–139, 2009.

LUAN, M.; FU, L.; LI, H.; Do Maximizers maximize for others? Self-other decision – making differences in maximizing and satisficing. **Personality and Individual Differences**, v. 121, n.15, p.52-56, 2018.

MA,J.; ROESE, N.J. The maximizing mindset. **Journal of Consumer Research**, v.41, p. 71-91, 2014.

MALTHOUSE, E.C.; CALDER, B.; TAMHANE, A.C. The effects of media context experiences on advertising effectiveness. **Journal of Advertising**, v.36, n.3, p.7-18, 2007.

MAO, W. When one desires too much of a good thing: The compromise effect under maximizing tendencies. **Journal of Consumer Psychology**, v.26, n.1, p.68-80, 2016.

MEYERS-LEVY, J.; TYBOUT, A.M. Context effects at encoding and judgment in consumption settings: the role of cognitive resources, **Journal of Consumer Research**, v.. 24, n. 1, p.1-14, 1997.

MIKKELSON, A.C.; PAULEY, P.M. Maximizing relationship possibilities: Relational maximization in romantic relationships. **The Journal of Social Psychology**, v.153, p.467-485, 2013.

MISURACA, R.; FARACI, P.; GANGEMI, A.; CARMECI, F.A.; MICELI, S. The decision making tendency inventory: A new measure to assess maximizing, satisficing, and minimizing. **Personality and Individual Differences**, v.85, p.111-116, 2015.

MISURACA, R.; FASOLO, B. Maximizing versus satisficing in the digital age: Disjoint scales and the case for construct consensus. **Personality and Individual Differences**, v.121, n.15, p.152-160, 2018.

MISURACA, R.; TEUSCHER, U. Time flies when you maximize - Maximizers and satisficers perceive time differently when making decisions. **Acta Psychologica**, v.143, n.2, p.176–180, 2013.

MURPHY, M.C.; DWECK, C.S. Mindsets shape consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v.26, n.1, p.127-136, 2016.

NENKOV, G.Y.; MORRIN, M.; WARD, A.; SCHWARTZ, B.; HULLAND, J. A short form of the maximization scale: Factor structure, reliability and validity studies. **Judgment and Decision making**, v.3,n.5, p.371-388, 2008.

NEWMAN, D.B.; SCHUG, J.; YUKI, M.; YAMADA, J.; NEZLEK, J.B. The negative consequences of maximizing in friendship selection. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.114, n.5, p. 804-824, 2018.

NORRIS, J.L.; WANN, D.L.; ZAPALAC, R.K. Sport fan maximizing : following the best team or being the best fan? **Journal of Consumer Marketing**, v.32, n. 3, p. 157-166, 2015.

OISHI, S.; TSUTSUI, Y.; EGGLESTON, C.; GALINHA, I. C. Are maximizers unhappier than satisficers? A comparison between Japan and the USA. **Journal of Research in Personality**, 49, 14–20, 2014.

PARK, J.K.; JOHN, D.R. I think I can, I think I can: Brand use, Self –efficacy and performance. **Journal of Marketing Research**, v.51, n.2, p.233-247, 2014.

PATALANO, A.L.; WEIZENBAUM, E.L.; LOLLI, S.L.; ANDERSON, A. Maximization and search for alternatives in decision situations with and without loss of options. **Journal of Behavioral Decision Making**, v.28, n.8, p. 411-423, 2015.

PENG, J.; ZHANG, J.; ZHANG, Y.; GONG, P.; HAN, B.; SUN, H; CAO, F.; MIAO, D. A new look at the impact of maximizing on unhappiness: Two competing mediating effects. **Frontiers in Psychology**, v.9, n.66, p.441-423, 2018.

PERRY, S.D.; JENZOWSKY, S. A.; KING, C. M.; YI, H. Using Humorous Programs as a Vehicle for Humorous Commercials. **Journal of Communication**, v.47, n.1, p. 20–39, 1997.

POLMAN, E. Why are maximizers less happy than satisficers? because they maximize positive and negative outcomes. **Journal of Behavioral Decision Making**, v.23, n.2, p.179–190, 2010.

PURVIS, A.; HOWELL, R.T.; IYER, R. Exploring the role of personality in the relationship between maximization and well-being. **Personality and Individual Differences**, v.50, n.3, p.370-375, 2011.

RICHARDSON, C.M.E;YE, H.J.; EGE, E.; SUH, H.; RICE, K.C. Refining the measurement of maximization: Gender invariance and relation to psychological well-being. **Personality and Individual Differences**, v.70, p.229-234, 2014.

RIM, H.B.; TURNER, B.M.; BETZ, N.; NYGREN, T. Studies of the dimensionality, correlates, and meaning of measures of the maximizing tendency. **Judgment and Decision Making**, v.6, n.6, p.565-579, 2011.

ROGGE, N. Maximizing, choice freedom, and duration judgments in choice making. **Journal of Consumer Behavior**, v.16, n.6, p.125-138, 2017.

ROGGE, N. Maximizing, choice freedom, and duration judgments in choice making. **Journal of Consumer Behavior**, v.16, n.6, p.125-138, 2017.

ROKONUZZMAN,M.;HARUN,A.;EMRAN, M.; PRYBUTOK, V.R. An investigation into the link between consumer's product involvement and store loyalty: The roles of shopping value goals and information search as the mediating factors. **Journal of Retailing and consumer Services**, v.52, p.1019-1033, 2020.

ROUX, C.; GOLDSMITH, K.; BONEZZI, A. On the psychology of scarcity: When reminders of resource scarcity promote selfish (and generous) behavior. **Journal of Consumer Research**, v.42, n.4, p.615-631, 2015.

RÓZYCKA-TRAN, J.; BOSKI, P.; WOJCISZKE, B.; Belief in a zero-sum game as a social axiom: A 37-nation study. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v.46, n.4, p.525-548, 2015.

RUAN, B.; HSEE, C.K.; LU, Z.Y. The teasing effect: Na underappreciated benefit of creating and resolving an uncertainty. **Journal of Marketing Research**, v.55, n.4, p.556-570, 2018.

SCHEIBEHENNE, B., GREIFENEDER, R., & TODD, P. M. Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. **Journal of Consumer Research**, v.37, p.409-425, 2010.

SCHNIEDER, F.F. The impact of a maximizing mindset on regret and the omission bias. 2017. Dissertation (Master Thesis) – **Faculty of Social & Behavioral Sciences**.

SCHWARTZ, B.; WARD, A.; MONTEROSSO, J.; LYUBOMIRSKY, S.; WHITE, K.; LEHMAN, D.R. Maximizing versus satisfice: Happiness is a matter of choice. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.83, n.5, p.1178-1197, 2002.

SENGUPTA, J.; FITZSIMONS, G.L. The effect of analyzing reasons on the stability of brand attitudes: A reconciliation of opposing predictions. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.3, p.705-711, 2004.

SHADISH, W. R., COOK, T. D., & CAMPBELL, D. T. (2002) **Experimental and quasi experimental designs for generalized causal inference**. New York: Houghton Mifflin.

SHU, L.L.; GINO, F.; BAZERMAN, M.H.; Dishonest deed, clear conscience: When cheating leads to moral disengagement and motivated forgetting. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v.37, n.3, p.330-349, 2011.

SILK, A.J.; VAVRA, T.G. Advertising's affective qualities and consumer response. **Marketing Science Institute**, 1974.

SNYDER, M.; DeBONO, K.G. Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.49, n.3, p.586-597, 1985.

SÖDERLUND, M.; ROSENGREN, S. The smiling face in marketing appeals and its effects on the customer. **SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration**, v.7, p. 1-20, 2003.

SOLOMON, M.R. Deep-seated materialism: The case of Levi's 501 jeans. **Advances in consumer Research**, v.13, p.619-622, 1986.

SPARKS, E. A.; EHRLINGER, J.; EIBACH, R. P. Failing to commit: Maximizers avoid commitment in a way that contributes to reduced satisfaction. **Personality and Individual Differences**, v.52, n.1, p.72–77, 2012.

SWELDENS, S.; OSSELAER, S.M.J.; JANISZEWSKI, C. Evaluative conditioning procedures and the resilience of conditioned brand attitudes. **Journal of Consumer Research**, v.37, n.3, p.473-489, 2010.

TILDESLEY, A.E.; COOTE, L.V. This brand is me: A social identity based measure of brand identification. **Advances in Consumer Research**, v.36, n.1, p.627-628, 2009.

TURNER, B.M.; RIM, H.B.; BETZ, N.E.; NYGREN, T.E. The maximization inventory. **Judgment and Decision Making**, v.7, n.4, p.48-60, 2012.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. **The Quarterly Journal of Economics**, v.106, n.4, p.1039-1061, 1991.

WEINHARDT, J.M.; MORSE, B.J.; CHIMELI, J.; FISHER, J. An item response theory and factor analytic examination of two prominent maximizing tendency scales. **Judgment and Decision Making**, v.7, n.5, p.644-648.

WYER JR, R.S.; XU, A.J. The role of Behavioral mind-sets in goal directed activity: Conceptual underpinnings and empirical. **Journal of Consumer Psychology**, v.20, n.2, p.107-125, 2010.

Yi, Y. The Effects of Contextual Priming in Print Advertisements. **Journal of Consumer Research**, v.17, n.2, p.215–222, 1990.

YOO, J.; KIM, M. The effects of online product presentation on consumer responses: A mental imagery perspective. **Journal of Business Research**, v.67, n.11, p.2464-2472, 2014.

ZARZOSA, J.; HUHMAN, B.A. Measures of aesthetic dimensions and reactions in advertising. **International Journal of Advertising**, v.38, n.2, p.258-275, 2019.

ZHU, D.; LI, X.; YANG, S.; XIE, X. P. More accurate or less accurate: How does maximization orientation effect task completion predictions? **Personality and Individual Differences**, v.137, n.15, p.173-183, 2019.

APÊNDICE 1 – CENÁRIO DO EXPERIMENTO 1

Apresentação

Bem vindo ao estudo!

Contamos com a sua participação neste estudo do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPR. O objetivo é melhor compreender as percepções dos consumidores sobre as campanhas de marketing. A sua participação é voluntária e as respostas serão confidenciais, sendo utilizadas, exclusivamente, para fins acadêmicos.

Tempo requerido: O estudo durará cerca de 10 minutos.

Riscos: Não há risco associado à sua participação.

Confidencialidade: Sua identidade será mantida em sigilo.

Caso deseje participar desta pesquisa clique no botão "Próximo". Contamos com sua valiosa participação.

Jacqueline Laurindo da Silva-Mestrado PPGADM-UFPR-
Jacqueline.laurindo@ufpr.br

Passagem de tela

Condição Maximização - Por favor, leia o seguinte anúncio na página **RedStone** no Facebook.

facebook

Red Stone
6 min ·

RedStone, o que você precisa!
Deseja atingir o máximo de suas capacidades? Use a marca RedStone! A sua melhor escolha para alcançar o máximo de você.
Busque o melhor, faça o melhor, Seja o melhor! O máximo ou nada!
#Garrafa #RedStone #Melhor



Busque o melhor
Faça o melhor
Seja o melhor
RedStone, o máximo ou nada!
RedStone

Mantém bebidas quentes por 18hs e Bebidas frias por 24hs,
Aço inoxidável de alta qualidade e Aderência ergonômica.

Curtir Comentar Compartilhar

facebook

Red Stone
12 de setembro às 18:47 ·

RedStone, o que você precisa!
Deseja atingir o máximo de suas capacidades? Use a marca RedStone! A sua melhor escolha para alcançar o máximo de você.
Busque o melhor, faça o melhor, Seja o melhor! O máximo ou nada!
#Celular #RedStone #Melhor



Busque o melhor
Faça o melhor
Seja o melhor
RedStone, o máximo ou nada!
RedStone

64 GB, Tela 4,7", 4G Câmera - Preto

Curtir Comentar Compartilhar

Condição Satisfação - Por favor, leia o seguinte anúncio na página **RedStone** no Facebook.

facebook

Search

RedStone
7 min · 🌐

A RedStone possui todos os atributos para satisfazer o que você precisa. Deseja satisfação? Use a marca RedStone! RedStone, a opção que te satisfaz! Satisfaça-se! #Garrafa #RedStone #Satisfação

 +





Busque satisfação
Satisfaça-se!
RedStone, a marca que te satisfaz!
RedStone 

Mantém bebidas quentes por 18hs e Bebidas frias por 24hs, Aço inoxidável de alta qualidade e Aderência ergonômica.

 Curtir  Comentar  Compartilhar

facebook

Search

RedStone
8 min · 🌐

A RedStone possui todos os atributos para satisfazer o que você precisa. Deseja satisfação? Use a marca RedStone! RedStone, a opção que te satisfaz! Satisfaça-se! #Celular #RedStone #Satisfação

 +





Busque satisfação
Satisfaça-se!
RedStone, a marca que te satisfaz!
RedStone 

64 GB, Tela 4,7", 4G Câmera - Preto

 Curtir  Comentar  Compartilhar

Mediação - Afeto

Por favor, agora responda as questões com base no texto que você acabou de ler.

Ao ler essa mensagem como você se sente:

1. Alegre
2. Contente
3. Energizado
4. Satisfeito
5. Orgulhoso
6. Destemido
7. Calmo
8. Feliz
9. Animado
10. Ativo
11. Ousado
12. Forte
13. Vivaz

1-Discordo totalmente	2-Discordo parcialmente	3- Não discordo, nem concordo	4-Concordo parcialmente	5-Concordo totalmente
-----------------------	-------------------------	-------------------------------	-------------------------	-----------------------

Disposição a comprar

Por favor, agora responda as questões com base na garrafa da **RedStone** no facebook que você acabou de ver.

1. Qual é a disposição a comprar este produto?

1.Altamente improvável	2.Improvável	3.Nem provável, Nem improvável	4.Provável	5.Altamente provável
------------------------	--------------	--------------------------------	------------	----------------------

Atitude em relação a marca

Por favor, agora responda as afirmações de acordo com o seu grau de concordância, onde 1- Discordo totalmente e 5- Concordo totalmente.

1. Eu acho que o produto da RedStone é muito bom
2. Eu acho que o produto RedStone é muito útil
3. Minha opinião sobre a RedStone é muito favorável

1.Discordo totalmente	2.Discordo parcialmente	3.Não discordo, nem concordo	4.Concordo parcialmente	5.Concordo totalmente
-----------------------	-------------------------	------------------------------	-------------------------	-----------------------

Atitude em relação ao anúncio

1. Eu tive uma impressão positiva em relação ao anúncio
2. Encontrei o anúncio certo pra mim
3. Achei o anúncio interessante
4. Achei o anúncio real
5. Achei o anúncio exagerado
6. Achei o anúncio atraente

1.Discordo totalmente	2.Discordo parcialmente	3.Não discordo, nem concordo	4.Concordo parcialmente	5.Concordo totalmente
-----------------------	-------------------------	------------------------------	-------------------------	-----------------------

Checação do apelo de maximização (satisfação)

Qual o principal apelo deste anúncio para você?

Controle

Por favor, lembre-se do anúncio que você viu e responda algumas perguntas.

O quão realista foi este estudo?

1	2	3	4	5
Não realista	Parcialmente realista	Não realista ou realista	Parcialmente realista	Muito realista

Você teve dificuldade de entendimento para responder está pesquisa?

1	2	3	4	5
Sem dificuldade	Dificuldade parcial	Nem difícil nem fácil	Dificuldade parcial	Muita dificuldade

Você esteve comprometido para responder está pesquisa?

1	2	3	4	5
Não comprometido	Parcialmente não comprometido	Nem muito, nem pouco	Parcialmente comprometido	Muito comprometido

Demográfico

Nome _____

Sexo:

1	2
Feminino	Masculino

Idade _____

Grau de Escolaridade

- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ Especialização/ MBA incompleto
- ☐ Especialização/ MBA
- ☐ Mestrado incompleto
- ☐ Mestrado completo
- ☐ Doutorado incompleto
- ☐ Doutorado completo

Cidade _____

E-mail _____

GRR _____

*Para certificado

*Suas respostas não serão divulgadas.

APÊNDICE 2 – CENÁRIO DO EXPERIMENTO 2

Apresentação

Bem vindo ao estudo!

Contamos com a sua participação neste estudo do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPR. O objetivo é melhor compreender as percepções dos consumidores sobre as campanhas de marketing. A sua participação é voluntária e as respostas serão confidenciais, sendo utilizadas, exclusivamente, para fins acadêmicos.

Tempo requerido: O estudo durará cerca de 10 minutos.

Riscos: Não há risco associado à sua participação.

Confidencialidade: Sua identidade será mantida em sigilo.

Caso deseje participar desta pesquisa clique no botão "Próximo". Contamos com sua valiosa participação.

Jacqueline Laurindo da Silva-Mestrado PPGADM-UFPR-
Jacqueline.laurindo@ufpr.br

Passagem de tela

Manipulação da maximização

Por favor, leia o seguinte texto com bastante atenção.

Busque **O MELHOR**,
Faça **O MELHOR**,
O MELHOR ou nada!

Manipulação da Satisfação

Por favor, leia o seguinte texto com bastante atenção.

Busque **SATISFAÇÃO**
SATISFAÇA-SE
Opção **BOA O SUFICIENTE**

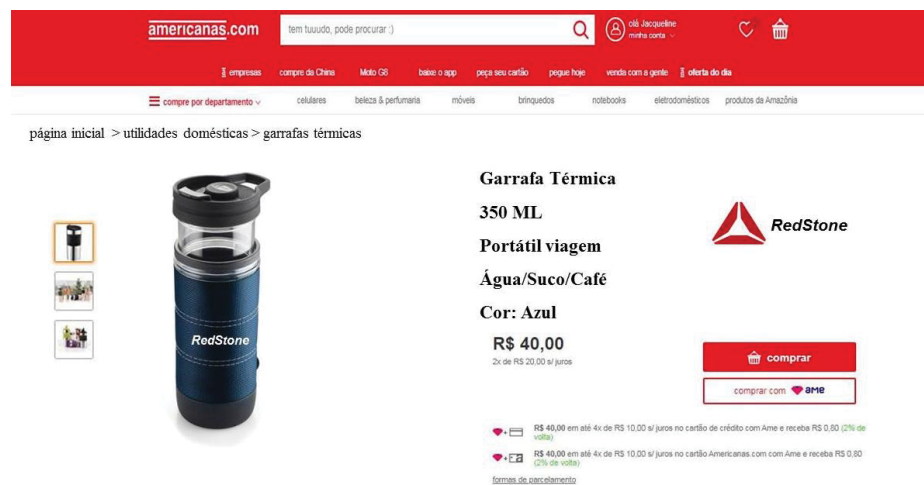
Por favor, agora responda as questões com base no texto que você acabou de ler.
Ao ler essa mensagem como você se sente:

1. Alegre
2. Contente
3. Energizado
4. Satisfeito
5. Orgulhoso
6. Destemido
7. Calmo
8. Feliz
9. Animado
10. Ativo
11. Ousado
12. Forte
13. Vivaz

1-Discordo totalmente	2-Discordo parcialmente	3- Não discordo, nem concordo	4-Concordo parcialmente	5-Concordo totalmente
--------------------------	----------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------

Produto- Garrafa

Abaixo, há uma seleção de uma garrafa.



Disposição a comprar

Por favor, agora responda as questões com base na garrafa da **RedStone** no facebook que você acabou de ver.

1. Qual é a probabilidade de você comprar este produto?

1	2	3	4	5
Altamente improvável	Improvável	Nem provável, Nem improvável	Provável	Altamente provável

Atitude em relação a marca

Por favor, agora responda as afirmações de acordo com o seu grau de concordância, onde 1- Discordo totalmente e 5- Concordo totalmente.

1. Eu acho que o produto da RedStone é muito bom
2. Eu acho que o produto RedStone é muito útil
3. Minha opinião sobre a RedStone é muito favorável

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

Atitude em relação ao anúncio

1. Eu tive uma impressão positiva em relação ao anúncio
2. Encontrei o anúncio certo pra mim
3. Achei o anúncio interessante
4. Achei o anúncio real

5. Achei o anúncio exagerado

6. Achei o anúncio atraente

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

Checagem do apelo de maximização (satisfação)

Qual o principal apelo deste anúncio para você?

Controle

Por favor, lembre-se do anúncio que você viu e responda algumas perguntas.

O quão realista foi este estudo?

1	2	3	4	5
Não realista	Parcialmente realista	Não realista ou realista	Parcialmente realista	Muito realista

Você teve dificuldade de entendimento para responder esta pesquisa?

1	2	3	4	5
Sem dificuldade	Dificuldade parcial	Nem difícil nem fácil	Dificuldade parcial	Muita dificuldade

Você esteve comprometido para responder esta pesquisa?

1	2	3	4	5
Não comprometido	Parcialmente não comprometido	Nem muito, nem pouco	Parcialmente comprometido	Muito comprometido

Demográfico

Nome _____

Sexo

1	2
Feminino	Masculino

Idade _____

Grau de Escolaridade

- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Superior incompleto

- ☐ Superior completo
- ☐ Especialização/ MBA incompleto
- ☐ Especialização/ MBA
- ☐ Mestrado incompleto
- ☐ Mestrado completo
- ☐ Doutorado incompleto
- ☐ Doutorado completo

Cidade _____

E-mail _____

GRR _____

*Para certificado

*Suas respostas não serão divulgadas

APÊNDICE 3 – ESTATÍSTICA DE GRUPO DO EXPERIMENTO 1

CONDICAO		N	Média	Desvio Padrão	Sig
Alegre	Satisfação	63	2,44	,996	,068
	Maximização	64	2,77	,972	,068
Contente	Satisfação	63	2,37	,972	,032
	Maximização	64	2,73	,947	,032
Energizado	Satisfação	63	2,49	1,216	,001
	Maximização	64	3,22	1,291	,001
Satisfeito	Satisfação	63	2,63	1,235	,112
	Maximização	64	2,97	1,112	,112
Orgulhoso	Satisfação	63	2,16	1,066	,018
	Maximização	64	2,63	1,120	,018
Destemido	Satisfação	63	2,16	1,110	,000
	Maximização	64	3,05	1,290	,000
Calmo	Satisfação	63	2,57	1,027	,719
	Maximização	64	2,64	1,132	,719
Feliz	Satisfação	63	2,46	1,105	,023
	Maximização	64	2,89	,994	,023
	Satisfação	63	2,43	1,174	,000
	Maximização	64	3,22	1,147	,000
Ativo	Satisfação	63	2,38	1,197	,000
	Maximização	64	3,41	1,151	,000
Ousado	Satisfação	63	2,29	1,184	,001
	Maximização	64	3,02	1,215	,001
Forte	Satisfação	63	2,27	1,125	,000
	Maximização	64	3,11	1,223	,000
Vivaz	Satisfação	63	2,30	1,159	,001
	Maximização	64	3,03	1,181	,001
Mean_Afeto	Satisfação	63	2,3810	,91115	,000
	Maximização	64	2,9748	,83245	,000

APÊNDICE 4 – LEGENDA DAS POSTAGENS UTILIZADAS DO FACEBOOK PARA O ESTUDO PRELIMINAR/ SATISFAÇÃO

Marcas	Postagens de Satisfação
Gillette	You deserve better than a razor that's "good enough." We've spent over 100 years making some of the best razors anyone can get.
Gillette	The truth: Sensitivity shouldn't stand in the way of your shaving satisfaction. We have the tools to give, even the most sensitive skin, a comfortable shave.
Guinness	A bright idea. The perfect pint takes 119.5 seconds to pour. Good thing shouldn't be rushed. Please drink responsibly.
Guinness	Everyone needs a good pub fact. Did you know that the iconic Guinness pint is actually ruby red in colour?
Guinness	A chocolate drink made with more. Try a Mini Guinness Chocolate Float by Jelly Toast - satisfaction guaranteed.
Guinness	Ever had such confidence in something good that you'd sign up for 9,000 years? Arthur Guinness did...
Guinness	Which friend are you? Here's to good times and Guinness.
Lego	We've got a good feeling about you. ☐ Happy birthday Alden Ehrenreich, aka Han Solo. ☐
Nike	Nike is celebrating the 25 anniversary of Hiroshi Fujiwara's Good Enough label with a special Court Force retro
Nike	Enough said.
Fiat	Whatever the season, there's always a good reason to make the best out of the New Tipo Sport.
Fiat	Good is boring
Fiat	Live the real Italian summer at the best. Get on board the New #500DolceVita and take to the road with an iconic look. #Fiat #Fiat500
Fiat	Really Really Ridiculously Good Looking
Fiat	Are you planning a weekend on board 500L? Have a good time and we're looking forward to see your pictures!)
Campbell's	Campbell's M'M!M'M! GOOD!
Campbell's	Pre-Plow - noun: That magical moment after a big storm when the roads are covered, the car's snowed in, and you magically need to whip up something to eat with whatever's in the pantry. Good thing you stocked up on Campbell's, right?
Campbell's	"Good Game!" - (ex) The hearty pick-me-up for a kid who just learned one of their first brushes with defeat. A bowl of their favorite Campbell's variety is just what every forward, tailback, and first baseman needs in defeat.
Campbell's	One-Course - noun: A quick, single-stop snack that tastes good enough to make you feel like you're enjoying a gourmet, multi-course feast the likes of which your taste buds have never seen. In other words, a hot bowl of Campbell's.
Burger King	psa: we have a good veggie burger, a MorningStar Farms veggie burger.
AT&T	Celebrate good
AT&T	A big thanks to J.D. Power for ranking us "Highest Satisfaction with the Purchase Experience among Full Service Wireless Providers" for a third time in a row! http://soc.att.com/1t4i2yZ

APÊNDICE 5 – LEGENDA DAS POSTAGENS UTILIZADAS DO FACEBOOK PARA O ESTUDO PRELIMINAR/ MAXIMIZAÇÃO

Marcas	Postagens de Maximização
Dell	Click "like" if you wish your PC was as quick and easy to use as a tablet. Do more with a new Dell touchscreen PC! http://del.ly/6037pJTS
Dell	Do more with the conveniently portable XPS 10 tablet. We show you how to use the keyboard doc in our video, but do you prefer to use it docked or undocked? http://del.ly/6036nNT0 http://del.ly/6039nNTN
Dell	The power to do more is your ability to make a positive difference. How would you change the world for the better? #domore
Dell	How do you do more with your Dell? Show us with a photo comment #domore
Dell	We're helping the Museum of Natural History Vienna manage their data center. If Dell was a dinosaur, what would it be called? #domore http://del.ly/6033pnFd
Dell	How do you #domore with your Dell laptop and printer? http://del.ly/6038Zy4i
Dell	What do you feel passionate about? #domore
American Express	At American Express OPEN, our mission is to help small businesses do more business. What is your company's mission?
American Express	Don't live life without it
American Express	Fresh air, fresh gear. Load up for some fun in the sun with Membership Rewards. Do more, with points! #MembershipRewards http://amex.co/1TLtPxx
Mercedes Benz	"Face" it. You want to have your own classic Mercedes-Benz! Check out our ALL TIME STARS! #MBclassic #alltimestars #Sclass #Mercedes #MercedesBenz #mercedesbenzclassic #ClassicCar #Car #Carsofinstagram #InstaCar #DreamCar #MBCar #Classic #benz #oldtimer #daimler #photography #goodtimes #backinthedays #performance #thebestornothing
Mercedes Benz	Alexander Popov will go down in history as one of the best swimmers of all time. How he redefined himself after his record-breaking career.
Mercedes Benz	Alexander Popov will go down in history as one of the best swimmers of all time. How he redefined himself after his record-breaking career. Read the article in the Mercedes Magazine App!
Mercedes Benz	Compact, powerful, clever: the A 35 enriches your life with the MBUX infotainment system. The A 35 offers a lot of space inside, without taking up too much space outside. Of course, the best way to experience it for yourself is in person!
Mercedes Benz	http://instagram.com/p/kRTVI8zcDZ/ What a beauty! The S-Class Coupé has arrived. The next chapter of "The best or nothing". #mbcar #sclasscoupe #sclass #instacar #igcarcommunity #mercedes [S-Class Coupé (S 500 4MATIC/S 63 AMG 4MATIC) Combined fuel consumption: 10.3-9.4 l/100km CO2 emission: 242-219 g/km mb4.me/EfficiencyStatement]
Mercedes	One last look before it's gone! Photo by @amg_tdso Mercedes-AMG GT C - Fuel consumption combined 11.4 l/100 km CO2 emission combined 259 g/km

Benz	#MercedesBenz #MercedesAMG #AMG #AMGGTC #Edition50 #mbfanphoto #automotivedesign #dressedtoimpress #mbcar #thebestornothing #□□ #□
Mercedes Benz	Stay classy, even when it rains. Our umbrella is the best way to go about it. Click on the product tag!
Mercedes Benz	The Best or Nothing – what’s working for cars can’t be wrong for gelato, right? Did you know that Eis-Bistro Pinguin in Stuttgart offers a dedicated Mercedes-Benz flavor?
Mercedes Benz	The best place to dream under the starry sky! □
Mercedes Benz	The Mercedes-Benz S-Class coupé offers a maximum of driving pleasure combined with most excellent comfort.Photo: @kenozache for #MBsocialcar #MercedesBenz #Mercedes #Benz #SClass #Coupe #SensualPurity #TheBestOrNothing #MBcar
Gillette	"Best at-home shave ever! The heat not only feels great, but the razor provides a clean close shave! Outstanding." - Kyle
Gillette	"My clients come from all backgrounds and walks of life, so I'm always looking for products to help them look and feel their best. That's why I love the new Gillette SkinGuard razor." Dogpatch Barber and Shave is a #GillettePartner he uses SkinGuard to help prevent skin irritation. Learn more about Gillette SkinGuard: http://spr.ly/6185Ecknh
Gillette	"Adversity is inevitable but be your best consistently and stay enthusiastic with the process." #GillettePartner Adam Ali (@ADAMwontLOSE) takes every opportunity to be the best example for his son, beginning with his shaving routine. #TheBestMenCanBe
Gillette	"I'm always thinking about how to be the best dad I can be because of my dad," John Legend is a prolific musician, a loving husband and a dedicated father. John sits down with Katie Couric to discuss how the examples set by his own dad helped shape how he's raising his kids. #TheBestMenCanBe
Gillette	Every day, every man deserves to look and feel their best, but it's especially true on #NationalMensGroomingDay. Now, with Gillette TREO, caregivers can bring that same feeling to men who can't shave themselves.
Gillette	Richard Mendoza is in the business of making you look your best. For clients with sensitive skin, Rich trusts SkinGuard to give them a smooth shave designed to reduce irritation and razor bumps.
Gillette	The SkinGuard razor, which is specifically designed for men with sensitive skin has made daily shaving a stress-free part of my morning routine, allowing me to achieve that consistent clean-shaven look that makes me feel my best." – Adam is a #GillettePartner taking part in the Gillette SkinGuard #GuardWhatMatters challenge. Learn more about Gillette SkinGuard: http://spr.ly/6182EefEn
Gillette	When your job is to help others look and feel their best, you've got to start with yourself. Karamo Brown loves SkinGuard because it keeps his head and neck smooth and bump-free! Learn more about Gillette SkinGuard: http://spr.ly/6183EeuWb #GillettePartner
Gillette	Your chance to see the Pats play at Gillette Stadium! To enter, give a shoutout below in the comments to someone who is an advocate, mentor, or leader in your community, demonstrating what it means to be a great man, every day. We're proud to celebrate men who represent #TheBestMenCanBe Full Terms and Conditions http://spr.ly/618711GqT
Gillette	Your chance to win tickets to see the Pats play! Tell us who inspires you to be your best, whether on game day or every day. To enter, give them a shout out below in the comments. Don't forget to pick up your Patriots fan razor at Gillette.com/Patriots . Your chance to win tickets to see the Pats play! Tell us who inspires you to be your best, whether on game day or every day. To enter, give them a shout out below in the comments. Don't forget to pick up your Patriots fan razor at Gillette.com/Patriots . Terms and Conditions: http://spr.ly/61831zIAW